

Bachelor Thesis
Bachelor of Science FHO in Tourismus
Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur

Einfluss des Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz

Autor:

Anja Waser
Bondastrasse 117B
7000 Chur

anjapierina.waser@tou.htwchur.ch
+41 (0)79 728 80 16

Advisor:

Michael Kauer
Dozent für Service Management HTW Chur
michael.kauer@htwchur.ch
+41 (0)81 286 37 86

Co-Advisor/Auftraggeber:

Aldo Gnocchi
Inhaber & CEO
aldo@aldognocchi.ch
+41 (0)44 515 20 77

9. August 2019

Zu zitieren als: Waser, Anja (2019): Einfluss des Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz.
Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur

Abstract

Soziale Netzwerke sind aus der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Auch Schweizerinnen und Schweizer sind fleissig auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube unterwegs. Fast die Hälfte von ihnen verbringt täglich mehr als eine Stunde in den Netzwerken. Sogenannte Influencer haben aus den sozialen Netzwerken Werbepattformen gemacht und verdienen mit ihren Empfehlungen Geld. Als Influencer werden kreative Personen bezeichnet, die in regelmässigen Abständen Content produzieren und diesen auf ihren sozialen Plattformen teilen. Dies tun sie in Zusammenarbeit mit Unternehmen, um Einfluss auf das Verhalten von Followern zu nehmen.

Diese Bachelor Thesis untersucht anhand von Experteninterviews und zwei Onlineumfragen, ob Influencer Marketing die Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz beeinflusst. Weiter wird auf die Customer Journey eingegangen und der Einfluss in den einzelnen Phasen wird analysiert.

Vorwort

Die Bachelorarbeit ist ein wichtiger Bestandteil des sechsten Semesters im Studiengang «Bachelor of Science FHO in Tourismus» an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur. Aufgrund meines Interesses für eCommerce und soziale Medien war für mich schnell klar, dass ich meine Abschlussarbeit im Themengebiet des Influencer Marketing schreiben möchte.

Als ich zu Beginn des fünften Semesters die Semesterinformation meiner Vertiefungsrichtung «eCommerce & Sales» durchgegangen bin, stiess ich auf einen Gastdozenten im Bereich soziale Medien, Aldo Gnocchi. Er ist Inhaber und CEO der Gnocchi GmbH, einer Basler Agentur für Digitales Marketing mit Fokus auf Content Marketing und Social Media. Ich kontaktierte Herrn Gnocchi und er willigte ein, bei meiner Arbeit als Auftraggeber aufzutreten. Für die interessante Zusammenarbeit und seine Unterstützung möchte ich mich herzlich bedanken.

Weiter möchte ich mich bei denjenigen Personen bedanken, die mich über die Erarbeitung der Bachelorarbeit hinweg unterstützt haben:

Ein herzliches Dankeschön geht auch an meinen Advisor Michael Kauer, welcher mir bei Fragen und Problemen stets weitergeholfen hat, und an alle Umfrageteilnehmenden. Insbesondere bedanke ich mich bei meinen Interviewpartnern Anita Brechbühl, Annina Speich, Boris Baldinger, Dominik Allemann, Julian Lea, Marc Held, Marie-Christine Schindler, Naomi Meran und Tanja Herrmann. Ohne ihre Unterstützung wäre es nicht möglich gewesen, das Thema zu untersuchen.

Speziell möchte ich auch meinen Eltern, Christina Casanova Waser und Norbert Waser, und meinem Partner, Ricardo Ruiz, danken. Sie haben mich während dem Erarbeitungsprozess, und vor allem auch beim Korrekturlesen, sehr unterstützt.

Inhaltsverzeichnis

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	VI
Verzeichnis der Akronyme und Abkürzungen	VII
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Forschungsfragen und Ziel der Arbeit	2
1.3 Aufbau	2
1.4 Eingrenzung.....	3
2 Methodik.....	4
2.1 Forschungsdesign	4
2.2 Qualitative Forschung: Experteninterviews	5
2.2.1 Die Interviewpartner.....	5
2.2.2 Durchführung der Interviews	7
2.2.3 Dokumentation und Auswertung der Experteninterviews.....	7
2.3 Quantitative Forschung: Onlineumfragen	14
2.3.1 Durchführung der Umfragen	14
2.3.2 Dokumentation und Auswertung Onlineumfrage Endnutzer	15
2.3.3 Dokumentation und Auswertung Onlineumfrage Unternehmen	19
3 Theoretischer Hintergrund	25
3.1 Social Media	25
3.2 Content Marketing	27
3.3 Empfehlungsmarketing.....	28
3.4 Influencer Marketing	28
3.4.1 Der Influencer	28
3.4.2 Marketing mit Influencern	30
3.4.3 Influencer Marketing vs. Influencer Relations.....	31
3.4.4 Chancen und Risiken	32
3.4.5 Zukunft des Influencer Marketing	33
3.5 Customer Journey	34
4 Ergebnisse	37
4.1 Qualitative Ergebnisse: Experteninterviews	37
4.2 Quantitative Ergebnisse: Onlineumfragen	39
4.2.1 Ergebnisse Onlineumfrage Endnutzer.....	39

4.2.2	Ergebnisse Onlineumfrage Unternehmen	40
4.3	Bezug zu den Forschungsfragen.....	41
5	Diskussion	44
5.1	Reflexion.....	44
5.1.1	Wichtigste Erkenntnisse	44
5.1.2	Beantwortung der Forschungsfragen	47
5.2	Einschränkungen.....	53
5.3	Mögliche zukünftige Forschungen	54
5.4	Schlusswort	54
	Literaturverzeichnis	57
	Anhänge.....	VII
	Erklärung der Autorin.....	LXVII

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede zwischen klassischem und Content Marketing (Quelle: eigene Darstellung basierend auf (Hilker, 2017, S. 4)	27
Tabelle 2: Ergebnisse Experteninterviews (Quelle; eigene Darstellung)	39
Tabelle 3: Ergebnisse Onlineumfrage Endnutzer	39
Tabelle 4: Ergebnisse Onlineumfrage Unternehmen (Quelle: eigene Darstellung)	41
Abbildung 1: Customer Journey (Quelle: (Swiss Direct Marketing AG, 2016)).....	9
Abbildung 2: Verteilung der Umfragen via Gnocchi GmbH Digital Marketing (Quelle: (Gnocchi, 2019)).....	15
Abbildung 3: Antworten Frage 4 Onlineumfrage Endnutzer (Quelle: eigene Darstellung).....	17
Abbildung 4: Antworten Frage 6 Onlineumfrage Endnutzer (Quelle: eigene Darstellung).....	18
Abbildung 5: Antworten Frage 4 Onlineumfrage Endnutzer (Quelle: eigene Darstellung).....	21
Abbildung 6: Antworten Frage 5 Onlineumfrage Endnutzer (Quelle: eigene Darstellung).....	22
Abbildung 7: Antworten Frage 8 Onlineumfrage Endnutzer (Quelle: eigene Darstellung).....	23
Abbildung 8: Antworten Frage 10 Onlineumfrage Endnutzer (Quelle: eigene Darstellung)...	24
Abbildung 9: Einfluss verwandter Marketing-Aktivitäten auf das Influencer Marketing (Quelle: (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 7)).....	25
Abbildung 10: Ausgaben für Influencer Marketing in der Schweiz (Quelle: (Knoll & Vogel, 2018)).....	33
Abbildung 11: Customer Journey (Quelle: eigene Darstellung, basierend auf (Swiss Direct Marketing AG, 2016)).....	34
Abbildung 12: Kaufentscheidungsprozess nach Schindler (Quelle: eigene Darstellung, basierend auf (Spindler, 2016, S. 27))	35
Abbildung 13: Beeinflussungsmöglichkeiten der Kaufentscheidung durch Influencer Marketing (Quelle: (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 27))	35
Abbildung 14: Influencer Marketing in die Customer Journey einbinden (Quelle; (Activate, 2017)).....	49
Abbildung 15: Customer Experience Lifecycle (Quelle: (Solis, 2017, S. 25))	50
Abbildung 16: Die Customer Journey auf der Basis von Content (Quelle: (Solis, 2017, S. 27))	50
Abbildung 17: Beeinflussungsmöglichkeiten der Kaufentscheidung durch Influencer Marketing (Quelle: (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 27)).....	51
Abbildung 18: Beispiel für direkte Kaufanbindung in Instagram (Quelle: (Instagram, 2019))	52
Abbildung 19: Beispiel Instagram als Inspirations- und Informationsquelle (Quelle: (Instagram, 2019)).....	53

Verzeichnis der Akronyme und Abkürzungen

App	Applikation
VW	Volkswagen
SRF	Schweizer Radio und Fernsehen
AG	Aktiengesellschaft
PR	Public Relations
QDA	Qualitative Data Analysis
GRF	Graubünden Ferien
B2B	Business to Business

1 Einleitung

Zu Beginn dieser Arbeit werden Ausgangslage, Forschungsfrage und Zielsetzung vorgestellt. Anschliessend werden der Aufbau sowie mögliche Eingrenzungen aufgezeigt. Der Leser soll dabei einen groben Überblick über den Inhalt und die Gliederung dieser Arbeit erhalten.

1.1 Ausgangslage

Bis in die 90er Jahre bestand der Zielmarkt von Zeitungen, Radio und Fernsehen aus passiven Konsumenten. Eine Privatperson hatte grundsätzlich nicht die Möglichkeit, ein grösseres Publikum zu erreichen, was sich durch die Entwicklung vom Web 2.0 schlagartig änderte. Ohne besondere technische Vorkenntnisse konnte nun jede Person Inhalte erstellen und teilen. Und dies, ohne dabei auf konventionelle Medienkanäle angewiesen zu sein. (Seeger & Kost, 2019, S. 13-14) Diese Entwicklung hat auch die Schweiz erreicht. Laut Statista (2019) nutzen im Jahr 2019 rund 95% der Schweizer Gesamtbevölkerung das Internet. Gut die Hälfte davon, 4.4 Millionen, ist auf sozialen Netzwerken aktiv.

Traditionelle Formen des Marketing stossen immer mehr an ihre Grenzen. Tagtäglich entstehen neue Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt, und Konsumenten fällt es zunehmend schwerer, sich gegen oder für ein Angebot zu entscheiden. Dies hat zur Folge, dass die Effizienz der Werbung nachlässt und Konsumenten nicht mehr fähig sind, den Fluss von Informationen und Eindrücken aufzunehmen. (Meyer, 2006, S. 3) Das Unternehmen hat sich über die letzten Jahre von einer isolierten Einheit zum Bestandteil zahlreicher Communities entwickelt. Die Bedürfnisse und Anforderungen von Kunden an die Unternehmungen ändern sich stetig. Ausserdem hat der Kunde eine gewisse Macht über das Unternehmen, da er unzählige Möglichkeiten hat, im Internet seine Meinung zu Produkten oder einer Marke zu verbreiten. Das Word-of-Mouth ist die wirkungsstärkste Form der Werbung und diese verlagert sich zunehmend ins Social-Web, welches als das grösste Empfehlungsnetzwerk in der Geschichte des Marketing gesehen werden kann. (Seeger & Kost, 2019, S. 5-6)

Unternehmen stehen deshalb aktuell vor der Herausforderung, die virale Entwicklung aktiv mitzugestalten und daran teilzunehmen. Die Meinungsführer im Netz werden als Influencer bezeichnet. (Auf die genaue Definition des «Influencers» wird in einem späteren Teil der Arbeit eingegangen.) Was sie für gut oder schlecht befinden, beeinflusst das Kaufverhalten ihrer Follower. (Seeger & Kost, 2019, S. 5-6) Das Thema Influencer Marketing wird zunehmend auch für Unternehmen und deren Marketingmix wichtiger und ist deshalb derzeit in aller Munde. Es ist *das* Thema schlechthin, wenn es um Onlinekommunikation geht, da vor allem die junge

Einleitung

Generation mit klassischer Werbung nicht mehr angesprochen zu werden scheint. Daraus ergibt sich die Frage, wie Unternehmen Werbebotschaften vermitteln können, welche zwar den Kauf eines Produktes ankurbeln, die aber vor allem auch nutzenstiftende Informationen für den potenziellen Käufer beinhalten. Ist Influencer Marketing einfach alter Wein in neuen Schläuchen? Oder ist es ein Allheilmittel gegen Werbemüdigkeit junger Zielgruppen? (Deges, 2018)

1.2 Forschungsfragen und Ziel der Arbeit

Diese Arbeit untersucht den Einfluss von Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz. Im Zentrum stehen dabei der Kaufprozess (Customer Journey) und dessen Phasen von der Inspiration bis zur Kundenbindung.

Der Titel dieser Arbeit und die drei dazugehörigen Forschungsfragen wurden zusammen mit dem Auftraggeber, Aldo Gnocchi, formuliert:

Einfluss des Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials* in der Schweiz

1. *Beeinflusst Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials in der Schweiz?*
2. *In welchen Phasen des Kaufprozesses werden Millennials durch Influencer beeinflusst?*
3. *Wie wirkt Influencer Marketing in den einzelnen Phasen des Kaufprozesses?*

Diese Forschungsfragen geben den Untersuchungsbereich und die Zielsetzung der Arbeit vor.

*Als Millennials werden in dieser Arbeit Personen definiert, welche zwischen 1980 und 2000 geboren sind. Sie sind zum heutigen Zeitpunkt also mindestens 19 und maximal 39 Jahre alt. Millennials sind auch unter dem Begriff «Generation Y» bekannt. (OnlineMarketing.de GmbH, 2019) Die «Digital Natives», wie die Millennials auch genannt werden, sind seit ihrer Kindheit mit dem Internet und dessen Plattformen vertraut. Vernetzung, ob online oder offline, spielt bei ihnen eine grosse Rolle. Sie legen dabei viel Wert auf Selbstverwirklichung, sind jedoch gleichzeitig geübte Teamplayer. (absolventa, 2019)

1.3 Aufbau

Diese Bachelorarbeit ist in fünf Kapitel gegliedert. Im ersten Teil wird auf den aktuellen Stand, die Forschungsfragen, das Ziel und die Eingrenzungen eingegangen. Im zweiten Kapitel wird die Vorgehensweise, also die Methodik, erläutert, welche die Autorin angewandt hat, um die

Einleitung

Forschungsfragen am Ende dieser Arbeit beantworten zu können. Weiter wird in diesem Kapitel die Auswertung der Methoden vorgenommen. Das dritte Kapitel bildet die theoretische Basis. Diverse Begrifflichkeiten im Themengebiet des Influencer Marketing werden erklärt und abgegrenzt. Im vierten Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Forschung präsentiert und zusammengefasst dargestellt. Weiter werden sie auf die Forschungsfragen angewandt, jedoch ohne dabei eine Interpretation seitens der Autorin vorzunehmen. Im fünften und letzten Kapitel folgt eine Diskussion der Ergebnisse. Zum Schluss sollen die Forschungsfragen unter Berücksichtigung der Forschung und der vorhandenen Literatur beantwortet werden.

1.4 Eingrenzung

Bislang gibt es wenig wissenschaftliche Literatur, welche sich mit Influencer Marketing und dessen Wirkung auseinandersetzt. Dies begrenzt die Auswahl an vorhandenen wissenschaftlichen Quellen. Im Weiteren ist die Autorin bei den beiden Onlineumfrage auf das Mitwirken von Drittpersonen angewiesen. Auf die Anzahl Personen, welche an der Umfrage teilnehmen, kann nicht direkt Einfluss genommen werden.

Die Untersuchungsgruppe sind Personen, welche zwischen 1980 und 2000 geboren sind. Alle anderen Altersgruppen werden in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.

Diese Arbeit wurde nicht anhand eines praktischen Beispiels durchgeführt, sondern entstand auf der Basis von Experteninterviews, Umfragen und Literaturrecherche.

2 Methodik

In diesem Teil der Arbeit wird auf die angewandte Methodik eingegangen. In Abstimmung mit dem Auftraggeber und dem Advisor hat die Verfasserin passende Methoden definiert und vorgenommen. Nachfolgend werden die angewandten Forschungsmethoden erläutert.

Die Bachelorarbeit wird bezüglich der Wissenschaftstheorie in der Sozialforschung angesiedelt. Bei der Methode unterscheidet man zwischen der quantitativen und der qualitativen Erhebung. Bei der quantitativen Forschung werden allgemein geltende Aussagen gesucht, wobei bei der qualitativen die Meinung eines Individuums im Vordergrund steht. (Häder, 2015, S. 13ff) Werden die qualitative und quantitative Methode kombiniert im selben Forschungsprojekt eingesetzt, handelt es sich um eine sogenannte Mixed-Methods. Es werden also sowohl qualitative Daten, in diesem Fall durch die Experteninterviews, als auch quantitative Daten, hier in Form von zwei Onlineumfragen, erhoben. (Kuckartz, 2014, S. 33)

2.1 Forschungsdesign

Unter dem Forschungs- oder Untersuchungsdesign wird allgemein die Art und Weise wie die Forschung angelegt ist verstanden. In der Planungsphase der Arbeit wird das Design definiert. Für welches Design man sich entscheidet, hängt von der Art der Studie, welche durchgeführt wird, ab. Kuckartz (2014, S. 61) unterscheidet dabei folgende Formen:

- Das parallele Design: quantitative und qualitative Teilstudie wird gleichzeitig durchgeführt
- Sequenzielle Design: quantitative und qualitative Teilstudie finden nacheinander statt
- Das Transferdesign: der eine Datentyp wird in den anderen eingeführt
- Komplexe Designformen

Im Rahmen des Forschungsdesigns hat sich die Autorin bei der vorliegenden Arbeit für das sequenzielle Design entschieden. Das bedeutet, dass zuerst anhand von Experteninterviews, die qualitative Teilstudie, durchgeführt wurde. Anschliessend wurde, die Ergebnisse aus den Interviews einfließen lassend, der Fragebogen für die quantitative Teilstudie, die beiden Onlineumfragen, erstellt. Diese Designform nennt sich auch Verallgemeinerungsdesign. (Kuckartz, 2014, S. 77 ff.) Bei der Auswertung werden die Daten und Resultate aus beiden Teilforschungen miteinander verbunden (Kuckartz, 2014, S. 114).

2.2 Qualitative Forschung: Experteninterviews

Für neue Erkenntnisse im Forschungsbereich wurde eine qualitative und eine quantitative Erhebung durchgeführt. Nach Döring und Bortz (2016, S. 356-360) ist das Interview im Bereich der empirischen Sozialwissenschaften die meist gebrauchte Datenerhebungsmethode. Bei der Erhebungstechnik wird zwischen dem unstrukturierten, dem teilstrukturierten und dem strukturierten Interview unterschieden. Für die vorliegende Arbeit hat sich die Autorin für ein teil- oder halbstrukturiertes Interview entschieden. Dabei orientiert sich das Interview an einem Leitfaden, welcher zwar die Reihenfolge vorgibt, jedoch individuelle Anpassungen während des Gesprächs zulässt. Bei der Art der Befragungsperson wird zwischen dem Laien- bzw. Betroffenen-Interview und dem Experten-Interview unterschieden. (Döring & Bortz, 2016, S. 356-360) Die Autorin hat, in Abstimmung mit dem Auftraggeber, eine Mischung bevorzugt. Es wurden sowohl Personen mit einer Fachexpertise befragt, aber auch Personen, welche von persönlichen Erfahrungen berichten können, da sie zum Beispiel selber als Influencer oder Blogger tätig sind. Die Anzahl der Interviewpartner wurde auf neun festgelegt.

2.2.1 Die Interviewpartner

Bei der Suche nach geeigneten Interviewpartnern war der Autorin der Auftraggeber, Herr Aldo Gnocchi, eine grosse Hilfe. Er hat Vorschläge gemacht und Türen geöffnet. Bei der Expertenwahl wurde auf Ausgewogenheit zwischen weiblichen und männlichen Experten geachtet. Es wurden sowohl jüngere als auch ältere Personen befragt. Weiter wurde Wert darauf gelegt, dass die Experten einen unterschiedlichen Hintergrund haben und somit eine Ausgewogenheit der Antworten sichergestellt werden kann. Nachfolgend werden die Interviewpartner und ihr Bezug zum Thema Influencer Marketing vorgestellt.

Dominik Allemann: Co-Inhaber und Geschäftsleiter, Bernet Relations AG

Die Bernet Relations AG begleitet Organisationen und Firmen in der Gesamtkommunikation oder bei Projekten mit Kommunikationsbedarf (Bernet Relations AG, 2019). Die Agentur lehrt und publiziert seit vielen Jahren Wissen via bernet.ch/wissen und publiziert seit über zehn Jahren zu Online, Kommunikation und Medien im bernetblog.ch. Im Oktober 2018 veröffentlichte Bernet Relations in Zusammenarbeit mit Guido Keel, Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, die Studie «Social Media in Organisationen: Routine, Strategie, bezahlte Präsenz». (Allemann, Keel, & Messerli, 2018, S. 26)

Marc Held: Projektleiter Social Media, Graubünden Ferien

Marc Held ist Projektleiter bei Graubünden Ferien. Im Rahmen der neuen Strategiefindung hat sich Graubünden Ferien im Social Media Bereich zum Ziel gesetzt, vermehrt spannende Influencer zu identifizieren und mit ihnen Kooperationen einzugehen. Marc Held betreute im Lead die Kampagne «Bergsee-Bungalow» mit Valeria und Adrian von littlecity.ch und hat Grössen wie Alex Strohl nach Graubünden gelotst. Das Influencer Marketing bietet Graubünden Ferien die Möglichkeit, via ehrlichem Empfehlungsmarketing an eine für sie relevante Zielgruppe zu gelangen, die sie über die klassischen Kommunikationskanäle nicht oder weniger effektiv erreichen können. (Held, 2019)

Tanja Herrmann: Geschäftsführerin und Gründerin, WebStages GmbH

Tanja Herrmann hat vor zwei Jahren die Influencer Marketing Agentur WebStages gegründet. Zusammen mit ihrem Team begleitet und unterstützt sie Kunden in ihrer Zusammenarbeit mit Influencern. Dabei kann sie auf 13 Jahre Erfahrung in den unterschiedlichsten On- und Offline-Marketing-Disziplinen zurückgreifen. Unter dem Namen WebStage MASTER veranstaltet sie im November 2019 zum dritten Mal den grössten Social Content Creation Summit der Schweiz. (WebStages GmbH, 2019)

Boris Baldinger: Fotograf, Mitgründer MeetMaker (Someyka GmbH), Influencer

Boris Baldinger ist Visual Storyteller, leidenschaftlicher Business-Fotograf, Dozent, Referent und Keynote Speaker (Boris Baldinger, 2019). Darüber hinaus hat er 15 Jahre Erfahrung im Webseitenaufbau und ist er Mitgründer von MeetMaker, einer Züricher Influencer Marketing und Content Creation Agentur, welche sich auf Food, Tourismus und Freizeit fokussiert hat. (MeetMaker (Someyka GmbH), 2018) Hauptberuflich ist Boris Baldinger seit vier Jahren selbstständiger Fotograf und betreibt einen erfolgreichen Instagramaccount, welchem über 33'000 Menschen folgen. (Instagram, 2019)

Naomi Meran: Mitgründerin MeetMaker (Someyka GmbH), Influencerin

Naomi Meran ist Content-Makerin, Netzwerkerin, Referentin und Projektleiterin. Sie betreibt einen erfolgreichen Foodblog namens «LimonRimon», hat auf Instagram mehr als 52'000 Follower (Instagram, 2019) und hat mit Boris Baldinger zusammen die Influencer Marketing und Content Creation Agentur MeetMaker gegründet. (MeetMaker (Someyka GmbH), 2018)

Anita Brechbühl: Bloggerin

Anita Brechbühl betreibt seit 2012 einen der erfolgreichsten Schweizer Reiseblogs. Auf travel-ita.ch berichtet die Bernerin über Wochenendausflüge, Städtetrips und Fernreisen. Die Raumplanerin und Verkehrsingenieurin betreibt ihren Blog als sehr zeitintensives Hobby und arbeitet

Methodik

hauptberuflich in einem Zürcher Raum- und Verkehrsplanungsbüro. (Travelita, 2019) Neben ihrem Blog ist auch ihr Travelita-Instagramaccount mit über 15'000 Followern sehr erfolgreich. (Instagram, 2019)

Marie-Christine Schindler: PR-Beraterin, mcschindler.com

Marie-Christine Schindler ist leidenschaftliche PR-Beraterin und unterstützt ihre Kunden, die aus allen Branchen stammen, mit ihrer eigenen Agentur mcschindler.com. Sie weist acht Jahre PR-Agenturerfahrung bei Trimedia aus, hat elf Jahre als Mitarbeiterin der Direktion beim Schweizerischen Public Relations Institut SPRI gearbeitet und schrieb zusammen mit Tapio Liller das Buch «PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis». (mcschindler.com, 2019)

Annina Speich: Social Media Marketing, SWISS International Air Lines

Annina Speich arbeitet seit August 2018 im Social Media Marketing Team der SWISS International Air Lines. Sie ist für die Influencer Aktivitäten der Airline zuständig und hat den Prozess der Zusammenarbeit zwischen Influencer und Airline im vergangenen Jahr professionalisiert.

Julian Lea: Multimedia Producer, Vlogger

Julian Lea stammt ursprünglich aus Hamburg, wohnt aber seit vielen Jahren in der Schweiz. Er hat Multimedia Production studiert und arbeitet selber in der Filmbranche. Unter dem Pseudonym «Scheffsach» veröffentlicht er, vor allem zum Thema reisen, regelmässig Vlogs auf YouTube.

2.2.2 Durchführung der Interviews

Fünf der neun Interviews wurden persönlich geführt, die restlichen vier wurden aus zeittechnischen Gründen per Telefon durchgeführt. Die Interviews haben alle im Monat Mai 2019 stattgefunden. Um die anschliessende Transkription zu vereinfachen, wurden die Experten in Schriftsprache interviewt.

2.2.3 Dokumentation und Auswertung der Experteninterviews

Die persönlichen Interviews wurden mit dem Mobiltelefon, die telefonischen mit der App «TapeACall», aufgezeichnet. Leider hat die App beim Gespräch mit Frau Tanja Herrmann nicht korrekt funktioniert, weshalb hier nur eine Zusammenfassung der Erinnerung der Autorin möglich war. Da diese bei weitem nicht ausreichten, um daraus Schlussfolgerungen abzuleiten, wurde dieses Interview nicht in die Auswertung miteinbezogen.

Methodik

Nach Durchführung der Interviews erfolgte, in Absprache mit dem Advisor Michael Kauer, die Volltranskription der Interviews. Unter einer Volltranskription verstehen Döring & Bortz (2016, S. 583) eine Verschriftlichung aller, im vorliegenden Fall, Autoaufnahmen. Auf eine Teiltranskription, bei welcher nur die für das Thema relevanten Aussagen verschriftlicht würden, wurde verzichtet. Oft wird da nämlich erst nach der Auswertung ersichtlich, wie wertvoll, oder eben unbrauchbar, eine Passage ist. Eine Feinprotokollierung wurde nicht vorgenommen. Diese würde neben dem normal Gesprochenen zum Beispiel auch noch die Dauer von Sprechpause oder Gesten miteinbeziehen. Dies hätte den vorliegenden Rahmen gesprengt und ist inhaltlich auch nicht vonnöten gewesen.

Stand heute besteht für das Auswerten von Interviews kein standardisiertes Vorgehen. Von den bekannten Auswertungsverfahren hat sich bis jetzt keines durchgesetzt und zu *der* Experteninterview-Auswertungsmethode entwickelt. Das heisst, es können verschiedenste Auswertungsmethoden zum Einsatz kommen. (Bogner, Littig, & Menz, 2014, S. 71) Bei der qualitativen Datenanalyse können die Daten entweder manuell, mit einer Bürosoftware (zum Beispiel Word oder Excel) oder mit einer spezialisierten Computersoftware ausgewertet werden. Im Normalfall werden heute QDA-Softwares genutzt. (Döring & Bortz, 2016, S. 607-608) Die Verfasserin hat sich bei der Auswertung der Experteninterviews für die führende QDA-Software «MAXQDA» entschieden. Laut Kuckartz (Kuckartz, 2014, S. 117) wäre es mithilfe von solchen QDA-Softwares auch möglich, die Mixed-Methods-Daten auszuwerten. Dies wurde jedoch nur bei der qualitativen Forschung verwendet, da die quantitativen Daten mit Excel ausgewertet wurden.

Die Volltranskription inklusive Codierung mit «MAXQDA» befindet sich im Anhang. Nachfolgend werden die wichtigsten Aussagen zu jeder Frage zusammengefasst und wiedergegeben.

Einstieg

Frage 1: Was verstehen Sie unter Influencer Marketing?

Alle Befragten betonen, dass sie Influencer Marketing mit «online» und «Social Media» verbinden. Dies wurde entweder bereits bei der ersten Frage erwähnt (bei drei von acht) oder im späteren Gesprächsverlauf klar. Boris Baldinger (Baldinger, 2019) erwähnt zum Beispiel: «Influencer Marketing ist für mich nämlich wirklich rein online, dies vielleicht kurz noch zur Abgrenzung». Die Hälfte aller Befragten kombinierten Influencer Marketing mit dem Werben für Produkte. So sagt Annina Speich (Speich, 2019) auf die Definitionsfrage: «Es ist auf jeden Fall ein Account, welcher sich in den sozialen Medien bewegt und welcher für Produkte Werbung macht. Das muss nicht unbedingt sein, aber das Influencer Marketing setzt natürlich voraus,

Methodik

dass der Influencer für ein Unternehmen oder ein Brand Werbung macht.» Jeweils drei von acht Befragten verstehen unter einem Influencer jemanden, der über eine Expertise in einem Bereich verfügt, dessen Meinung Einfluss auf Drittpersonen haben kann und/oder jemanden, der sich Reichweite in einer Community aufgebaut hat. Drei von acht bezeichnen den Influencer als Meinungsmacher. Naomi Meran und Boris Baldinger sprechen zudem vom Erreichen von Zielgruppen, auf welche Firmen ansonsten keinen Zugriff hätten. «...um an Zielgruppen zu gelangen mit Hilfe von Influencern, die über klassische Werbung, wie wir sie von früher kennen, nicht erreicht werden» (Meran, 2019).

Frage 2: Wie wichtig ist Influencer Marketing für Unternehmen in der Schweiz?

Die Hälfte aller Experten ist der Meinung, dass Influencer Marketing für Schweizer Unternehmen wichtig ist. Drei stufen es sogar als sehr wichtig ein. Fast alle weisen jedoch darauf hin, dass die Bedeutung, welche ein Unternehmen dem Thema zuordnet, von der jeweiligen Branche abhängt. Dominik Allemann meint auf die Wichtigkeit in CH-Unternehmen angesprochen: «Ich denke, es kommt darauf an. Wenn wir vom Consumer Markt sprechen und von gewissen Consumer Labels, dann ist das absolut interessant. [...] Es kommt wirklich darauf an, von welchen Segmenten, Branchen man spricht» (Allemann, 2019). Diese Einschätzung teilt auch PR-Beraterin Marie-Christine Schindler: «Inwieweit das Influencer Marketing generell für Unternehmen wichtig ist, würde ich nicht beantworten wollen, da man das auf die jeweilige Unternehmung und auch auf die Branche bezogen anschauen muss» (Schindler, 2019). Anders sieht es Julian Lea. Er ist der Meinung, dass mit dem richtigen Influencer, welcher die richtige Zielgruppe anspricht, grundsätzlich eigentlich jedes Produkt über Influencer Marketing beworben werden kann: «Ich denke, jedes Produkt ist irgendwie über Influencer Marketing bewerbbar. Man muss einfach den passenden Influencer finden, der dann mein Produkt an die richtige Zielgruppe bewerben kann» (Lea, 2019).

Hauptteil

Frage 3: Denken Sie, dass Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials beeinflusst? Wenn ja, in welcher Phase der Customer Journey spielt Influencer Marketing eine Rolle?

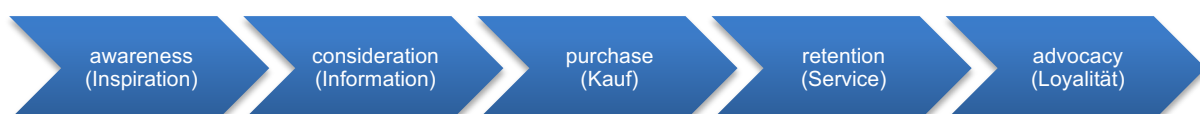


Abbildung 1: Customer Journey (Quelle: (Swiss Direct Marketing AG, 2016))

Einfluss des Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz

Methodik

Alle interviewten Personen sagten aus, dass Influencer Marketing den Kaufprozess beeinflusst. Sechs waren sich darüber einig, dass Influencer Marketing vor allem die ersten beiden Phasen des Kaufprozesses, die Inspiration und die Information, beeinflusst. GRF-Projektleiter Marc Held drückt dies folgendermassen aus: «Ich denke in den ersten zwei Phasen ist Influencer Marketing wichtig» (Held, 2019). Hingegen sind nur drei Fachpersonen der Meinung, dass Influencer auch den effektiven Kauf beeinflussen können: «Das kann natürlich bis zum Kauf führen, wenn der Kauf einfach angebunden ist» (Meran, 2019). Unternehmer und Influencer Boris Baldinger sieht eine mögliche Beeinflussung in allen Phasen, ausser dem Kauf: «Ich denke Phase 1, 2, 4 und 5. Phase 3 lasse ich explizit aus» (Baldinger, 2019). Er weist darauf hin, dass Influencer Marketing zwar eine Rolle spielen kann, jedoch viele andere Faktoren auch noch berücksichtigt werden müssen: «Für den Kauf, denke ich, sind viele andere Faktoren noch wichtig, aber auch da kann Influencer Marketing natürlich eine Rolle spielen, aber ich glaube nicht, dass jemals ein Grossabsatz generiert wird über Influencer Marketing» (Baldinger, 2019). Bloggerin Anita Brechbühl macht ebenfalls eine spannende Aussage zur Beeinflussung in der Phase des Kaufes. Wenn, dann betrifft für sie der Kauf eher das tiefere Preissegment. Wenn es um das höhere Preissegment geht, bekommt man laut ihr zwar mal eine Idee, aber bis der Kauf dann effektiv ausgeführt wird, gäbe es noch viele weitere Kontaktpunkte (Brechbühl, 2019). Für viele steht vor allem die Inspiration an erster Stelle. So zum Beispiel auch für die SWISS-Social Media-Verantwortliche Annina Speich: «Zum Beispiel die awareness-Phase, ich denke, das ist die bekannteste Phase, in der Influencer dann Werbung machen. Ich glaube, wir haben uns alle schon einmal von einem Influencer inspirieren lassen um ein Produkt zu kaufen, oder es zumindest in Betracht zu ziehen» (Speich, 2019).

Frage 4: Wie wirkt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach in den einzelnen Phasen der Customer Journey?

Alle Experten waren sich darüber einig, dass Influencer Marketing vor allem inspirativ wirkt. Einige erwähnen wiederum, dass man es branchenabhängig betrachten muss. Anita Brechbühl erwähnt in diesem Zusammenhang: «Es ist ein Stück weit branchenabhängig. Vom Reisebereich her, finde ich es wirklich inspirativ. Man sieht neue Destinationen und bekommt neue Ideen» (Brechbühl, 2019). Vier der Spezialisten sehen im Influencer Marketing eine Push-Bewegung in Richtung des Kaufs. So auch Marie-Christine Schindler: «Wenn ich mich in der Phase befinde und vorhabe, mir eine neue Kamera zu kaufen, und dann den einen oder anderen Testbericht von einem Fotografen, von dem ich finde, dass er einen guten Job macht, lese, kann das sehr wohl zu einem Kauf führen» (Schindler, 2019).

Frage 5: In welchen Branchen spielt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach eine Rolle?

Bei Frage nach den Branchen, in denen Influencer Marketing eine Rolle spielt, haben alle irgendwann in der Antwort den Tourismus/die Reisebranche genannt. Laut Multimedia Producer Julian Lea sind die Topthemen im Bereich Influencer Marketing «...Tourismus, seien es Flüge, Hotels, Abendteuertrips oder Freizeitparks» (Lea, 2019). Weiter werden die Branchen Beauty und Fashion, im Bereich der Konsumgüter, ebenfalls oft genannt. PR-Unternehmer Dominik Allemann spricht von den Grossrichtungen Elektronik, Tourismus und Lifestyle, welche in Bezug auf Influencer Marketing wichtig sind (Allemann, 2019). Geht es darum, eine generelle Aussage zu machen, wo Influencer Marketing gut funktioniert, bringen es Julian Lea und Boris Baldinger auf den Punkt. Für Ersteren macht es überall dort Sinn Influencer einzusetzen, wo man auf Follower trifft. Dort können die grösseren Reichweiten erzielt werden. Boris Baldinger sagt, dass man überall dort, wo Emotionalität im Spiel ist, gut mit diesem Marketing-tool arbeiten kann. Wenn es darum geht, welche Branchen sich für Influencer Marketing nicht eignen, wird zum Beispiel von Boris Baldinger auf den technischen oder B2B-Bereich hingewiesen. Er sagt: «Aber in Branchen, die sehr technisch unterwegs sind, oder auch im Bereich Business to Business ist es schwierig, Influencer Marketing zu betreiben [...] B2B ist ganz schwierig, weil man sich da den Influencer selber aufbauen muss» (Baldinger, 2019).

Frage 6: Generiert die Zusammenarbeit mit Influencern Ihrer Meinung nach einen Mehrwert?

Bei der Frage nach dem Mehrwert, welchen die Zusammenarbeit mit einem Influencer für ein Unternehmen generiert, weisen mehr als die Hälfte auf die Erreichung einer Zielgruppe hin, welche man ansonsten nicht erreichen würde. Keiner der Befragten gab an zu glauben, dass die Kooperation mit einem Influencer keinen Mehrwert generieren kann. Auf Graubünden Ferien bezogen sagt Marc Held beispielsweise: «Der Mehrwert, uns mit solchen Persönlichkeiten auseinanderzusetzen, oder eine Zusammenarbeit anzugehen, ist eigentlich schon, dass sie eine Zielgruppe ansprechen, die wir glauben, durch andere Kanäle nicht erreichen zu können». (Held, 2019) Auch Annina Speich von der SWISS teilt diese Meinung. Sie sagt, dass für die SWISS der Hauptmehrwert des Influencer Marketings die Erschliessung neuer Zielgruppen darstellt. Drei der acht befragten Experten sehen einen (weiteren) Mehrwert darin, dass Influencer als Reichweitentreiber dienen. Weiter bringt Travelita-Bloggerin Anita Brechbühl einen spannenden Input. Sie hebt hervor, dass in ihren Augen das Unternehmen nicht nur die Produktplatzierung, sondern auch gleich den ganzen Kreativprozess bekommt. Schickt eine Marke ihr Produkt an fünf Influencer, kommen dabei fünf unterschiedliche Geschichten raus. «Es muss eben nicht mehr das Unternehmen den Kreativprozess, wie man jetzt denkt, dass man das Produkt präsentieren soll, alleine machen und ich denke, das ist sicher einer der

Methodik

Mehrwerte, wenn man mit Influencern zusammenarbeitet» (Brechtbühl, 2019). Als einen weiteren Mehrwert sieht Naomi Meran, dass sich eine Unternehmung auf das Image eines Influencers stützen kann, welches sich dann wiederum auf das Produkt oder das Unternehmen überträgt. Dies gilt natürlich auch umgekehrt.

Frage 7: Welche Zielgruppen können Unternehmen mit Influencer Marketing insbesondere erreichen?

Auch bei der Frage nach den Zielgruppen, die durch die Zusammenarbeit mit Influencern erreicht werden können, betonen die Befragten, dass es von der Branche und dem Kanal abhängt. Die Mehrheit der Experten teilt jedoch die Meinung, dass man mit Influencer Marketing nicht ausschliesslich ein junges Publikum erreichen kann. Zum Beispiel hebt Dominik Allemann hervor, dass man womöglich im Alter zwar kritischer wird, was das Akzeptieren von Werbebotschaften angeht. Er zweifelt jedoch daran, ob es klug ist, von einer präferierten Zielgruppe zu sprechen. Er ist der Meinung, dass es je nach Produkt durchaus bis 60/70 Jahre eine Bedeutung haben kann. Schliesslich sei Bernhard Russi ja auch ein Influencer für 70-jährige Brillenträger (Allemann, 2019). Julian Lea teilt diese Ansicht nicht unbedingt. Er sagt, dass man grundsätzlich jedermann zwischen 12 und 49 mit Influencer Marketing ansprechen kann (Lea, 2019). Auch Marc Held sieht ein eher jüngeres Publikum als Zielgruppe für Influencer Marketing: «Aber grundsätzlich glaube ich, sind es schon die Millennials im Grund genommen, die die relevante Zielgruppe sind. Es kommt aber auch immer auf den Influencer an» (Held, 2019).

Frage 8: Welche Ziele werden mit Influencer-Kampagnen verfolgt?

Fragt man nach den Zielen, welche mit Influencer-Kampagnen erreicht werden können, werden die folgenden drei am häufigsten genannt: Reichweite, Absatzsteigerung und Inspiration. Gemäss Marie-Christine Schindler geht es beim Influencer Marketing in einem ersten Schritt darum, erst einmal auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen, es also sichtbar zu machen. Der zweite Schritt zielt dann auf Reichweite ab, damit die Message nicht nur die eigenen, sondern auch neue Zielgruppen erreicht. Und letztendlich soll dann auch eine Conversion, also ein Verkauf, stattfinden (Schindler, 2019). Annina Speich und Dominik Allemann weisen noch auf ein weiteres Ziel von Influencer-Kampagnen hin: Employer-Branding. Dominik Allemann sagt dazu: «Ein interner Influencer oder eine starke Persönlichkeit aus dem Unternehmen kann natürlich auch als Influencer bezeichnet werden und beeinflussend wirken» (Allemann, 2019). Auch Annina Speich weist auf die Relevanz von hausinternen Influencern hin: «Natürlich, auch Employer-Branding ist beispielsweise bei uns ein sehr grosses Thema. Unsere Flight Attendants und Piloten sind auf den sozialen Medien sehr aktiv und zeigen da ihren Alltag als fliegendes Personal» (Speich, 2019). Wenn es um ein Thema geht,

Methodik

welches etwas mehr Erklärungsbedarf hat, kann, laut Unternehmerin und Influencerin Naomi Meran, ein Ziel des Influencer Marketing, auch das Informieren über ein gewisses Produkt sein.

Frage 9: Welche Kanäle sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten für Influencer Marketing?

Ausschliesslich alle Experten nennen in Bezug auf die für Influencer Marketing relevanten Kanäle Instagram und YouTube. Fünf von ihnen erwähnen die Plattform Facebook und Blogs. Dicht gefolgt von vier Nennungen für Snapchat und drei Mal TikTok. Lediglich nur je ein Mal werden Twitter und LinkedIn aufgezählt.

Frage 10: Sehen Sie negative Aspekte in Bezug auf Influencer Marketing?

Die acht Experten sehen diverse negative Punkte, wenn es um das Thema Influencer Marketing geht. Die Hälfte von ihnen erwähnt das Risiko, dass sich ein schlechtes Image des Influencers auf die Marke oder die Unternehmung übertragen könnte. Naomi Meran sagt zum Beispiel: «Das sind alles Menschen, die Fehler machen und diese Fehler können sich natürlich auch auf einen Brand übertragen» (Meran, 2019). Drei Fachleute sehen Nachteile, wenn es um die Kontrolle von produzierten Inhalten geht. Eine Herausforderung für Graubünden Ferien ist in diesem Zusammenhang, dass sie dem Influencer freien Raum für Kreativität lassen, es dann aber sein kann, dass der generierte Content nicht zu den Vorstellungen passt. «Also wenn das Resultat nicht dem entspricht, was wir uns erhofft haben» sagt GRF-Projektleiter Marc Held (Held, 2019). Anita Brechbühl sieht den Aspekt der Vermischung von Werbung, redaktionellem Content und einem sehr jungen Publikum kritisch. Weiter nennet sie das Stichwort «Overtourism» als eine Folge von Influencer Marketing: «Das andere sind diese Massenphänomene, die man dann teilweise feststellen kann, wie zum Beispiel der «Äscher» im Appenzell. Dass der, der am lautesten schreit dann tatsächlich auch am meisten Impact hat» (Brechbühl, 2019). Anders sieht es Marie-Christine Schindler. In ihren Augen gibt es keinen negativen Aspekt im Influencer Marketing per se, sondern mehr darin, was die Branche, namentlich die Kommunikationsbranche, daraus macht. Sie ist der Meinung, dass Influencer Marketing zu wenig klar definiert ist und viele nicht genau wissen, was es leisten kann und was aber auch nicht. Annina Speich spricht, wie Marc Held und Naomi Meran auch, das Thema Fakefollowers als negativen Punkt an: «Und dann natürlich auch das ganze Thema Fakefollower. Habe gerade heute einen Artikel gelesen, der sagt, dass 1/3 der Schweizer Follower fake sind. Und das lässt sich doch noch immer sehr schlecht zurückverfolgen, wenn man mit Influencern zusammenarbeitet» (Speich, 2019).

Frage 11: Wie sehen Sie die Zukunft des Influencer Marketings?

Nach der Zukunft des Influencer Marketings gefragt, erwähnen sechs der Befragten, dass sie denken, dass Influencer Marketing etwas ist, das bleiben wird. Naomi Meran und Dominik Allemann teilen diese Ansicht, sind aber der Meinung, dass sich die Spreu vom Weizen trennen wird und nur noch die professionellen Content Produzenten im Market bestehen werden. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass die Experten mehrheitlich positiv in die Zukunft blicken.

2.3 Quantitative Forschung: Onlineumfragen

Um weitere neue Erkenntnisse im Forschungsbereich zu erlangen, wurden neben den Experteninterviews zwei Onlineumfragen durchgeführt. Gemäss Döring und Bortz (2016, S. 398) wird in der quantitativen Erhebung häufig mit vollstrukturierten schriftlichen Befragungen gearbeitet. In Absprache mit dem Advisor und dem Auftraggeber hat die Autorin festgelegt, dass zwei Onlineumfragen durchgeführt werden. Eine richtet sich an Unternehmen und deren Umgang mit dem Thema Influencer Marketing. Die zweite wurde an Nutzer und potenzielle Nutzer von sozialen Plattformen versandt und zielte darauf ab zu erfahren, ob diese in ihren Kaufentscheidungen von Influencern beeinflusst werden.

Um die Auswertung der Onlineumfragen zu vereinfachen, wurden ausschliesslich geschlossene Fragen gestellt. Das heisst, die Anzahl möglicher Antworten ist vordefiniert und es können keine individuellen Antworten abgegeben werden. Es wurden sowohl Fragen mit Einfachnennung, bei denen nur eine Antwort zulässig ist, als auch Fragen mit Mehrfachnennung, bei denen man mehrere Antworten auswählen kann, gestellt (Porst, 2011, S. 51).

2.3.1 Durchführung der Umfragen

Die Umfragen wurden mit dem von der HTW Chur zur Verfügung gestellten Tool «LimeSurvey» durchgeführt. Für beide Onlineumfragen wurde ein Befragungszeitraum von drei Wochen eingehalten. Gestartet wurde die Verteilung am 26. Juni 2019, geschlossen wurden die Umfragen am 18. Juli 2019. Für die Verteilung wurde das private und berufliche Umfeld der Autorin via WhatsApp-Chats und E-Mail kontaktiert. Auch Auftraggeber Aldo Gnocchi hat die Umfragen auf seinen Plattformen geteilt. Für 100 Franken hat er ausserdem einwöchige Werbekampagnen auf Instagram und Facebook geschaltet.



Abbildung 2: Verteilung der Umfragen via Gnocchi GmbH Digital Marketing (Quelle: (Gnocchi, 2019))

Nach Rücksprache mit dem Advisor, Michael Kauer, muss die Umfrage nicht repräsentativ sein. Ausserdem wurde keine Mindestanzahl an Antworten festgelegt. Die Rücklaufquote war, auch nach wiederholtem Auffordern der Kontakte, nicht so hoch wie erwünscht. Dennoch ist die Autorin der Meinung, zusammen mit den Experteninterviews, wichtige Erkenntnisse für die Beantwortung der Forschungsfragen gewonnen zu haben.

2.3.2 Dokumentation und Auswertung Onlineumfrage Endnutzer

Der Fragebogen für die Endnutzer umfasste insgesamt neun Fragen. Diese waren in zwei Gruppen gegliedert: Fragen zur Person und Fragen zur Nutzung von sozialen Netzwerken. 61 Personen haben die Umfrage gestartet, jedoch nur 55 vollständig abgeschlossen. Gemäss der Definition, welche in einem früheren Teil der Arbeit aufgeführt wurde, sind Millennials zwischen den Jahren 1980 und 2000 geboren. Das heisst, sie sind heute mindestens 19, maximal 39 Jahre alt. Da diese Arbeit auf das Verhalten der Millennials abzielt, wurden für die Auswertung nur jene Personen berücksichtigt, welche angegeben haben, zwischen 20 und 30 Jahre, oder zwischen 31 und 40 Jahre alt zu sein. Diesem Kriterium entsprachen 50 der 55 Personen, welche an der Umfrage teilgenommen haben.

Die Auswertung der gesamten Umfrage ist im Anhang zu finden.

Begrüssungstext

Guten Tag

Im Rahmen meiner Bachelor Thesis an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur untersuche ich den Einfluss von Influencer* Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials (Personen, welche zwischen 1980 und 2000 geboren wurden) in der Schweiz. Bitte nehmen Sie sich 3 Minuten Zeit meinen Fragebogen auszufüllen. Damit leisten Sie einen dankenswerten Beitrag zu meiner Arbeit. Die Umfrage ist anonym und Rückschlüsse auf Ihre Person sind nicht möglich. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Anja Waser, Studentin BSc Tourismus

*ein «Influencer» wird in dieser Arbeit wie folgt definiert: «Influencer sind kreative Individuen, die (1) regelmässig öffentlich zugängliche Inhalte produzieren, die (2) bereit sind, dabei mit Marken zusammenzuarbeiten und (3) deren Inhalte Einfluss auf das Verhalten von Followern haben.» (Schweizerische Gesellschaft für Marketing, 2017, S. 2)

Fragen zur Person

Frage 1: Sind Sie weiblich oder männlich?

Die Mehrheit der teilnehmenden Personen sind weiblich: 39 von 50 Personen. Somit sind 11 männlich.

Frage 2: Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

Wie bereits erwähnt, werden aufgrund des Forschungsziels nur jene Teilnehmer berücksichtigt, welche zur Gruppe der Millennials gehören, also zwischen 19 und 39 Jahre alt sind. Diesem Kriterium entsprachen 50 der 55 befragten Personen. Die restlichen fünf waren entweder älter oder wollten diese Frage nicht beantworten.

Fragen zur Nutzung von sozialen Netzwerken

Frage 3: Wie häufig nutzen Sie soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, Instagram oder Snapchat?

Die grosse Mehrheit der befragten Millennials gab an, mehrmals täglich auf den sozialen Plattformen aktiv zu sein. 2/3 sind mehrmals täglich aktiv, weitere 11 gemäss Rückmeldungen täglich. Nur fünf Personen sagten aus, sich nur mehrmals wöchentlich oder gar nie in sozialen Netzwerken aufzuhalten.

Frage 4: Wie nutzen Sie soziale Netzwerke? (Mehrfachnennung möglich)

Auf die Frage, wie die Person soziale Plattformen nutzt, gaben lediglich vier der befragten 50 Personen an, gar nicht auf solchen Plattformen aktiv zu sein. Die Mehrheit, 32 von 50 Personen, sieht sich selbst als passiven Zuhörer/Zuschauer und kommentiert/teilt eher selten Beiträge. 13 hingegen bezeichnen sich als aktiven Zuhörer/Zuschauer, der hin und wieder auch mit Content interagiert. 17 Personen gaben gar an, selbst auf den sozialen Plattformen aktiv zu sein und auch Beiträge zu kreieren.

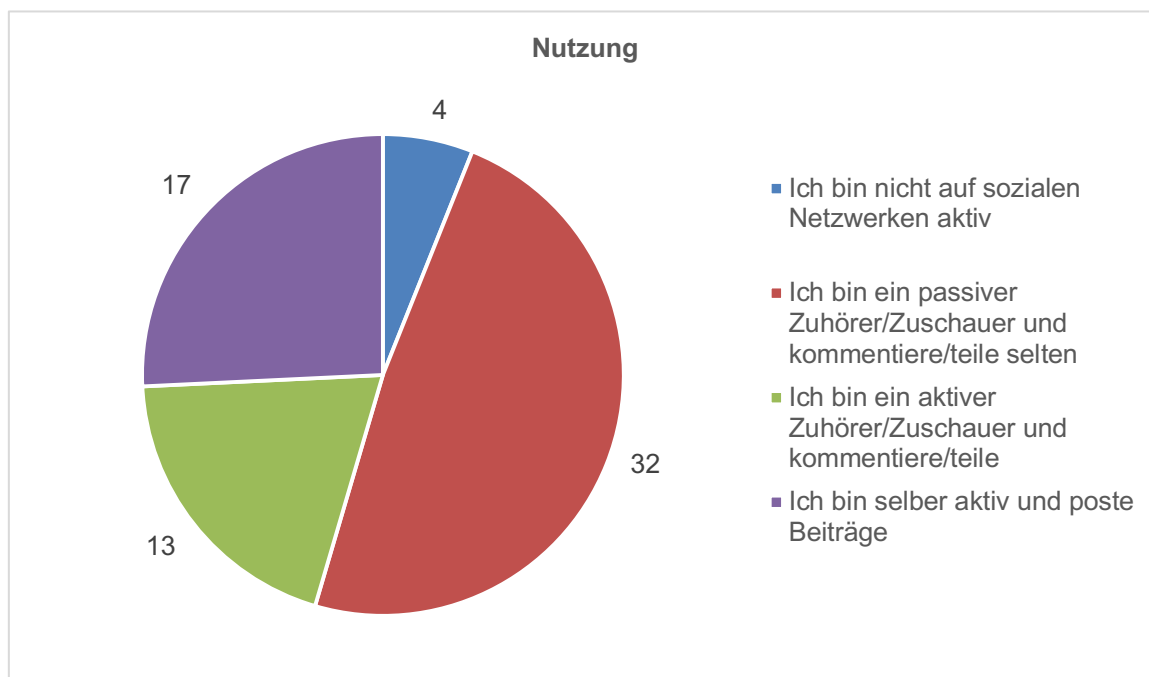


Abbildung 3: Antworten Frage 4 Onlineumfrage Endnutzer (Quelle: eigene Darstellung)

Frage 5: Folgen Sie auf sozialen Netzwerken Influencern?

Gut die Hälfte (24) aller Befragten gaben an, einem Influencer auf einem sozialen Kanal zu folgen. Genau gleich viele tun dies nicht. Zwei Personen konnten/wollten nicht auf diese Frage antworten.

Frage 6: Wenn ja, auf welchen Plattformen tun Sie das? Wenn nein, bitte "Keine Antwort" wählen. (Mehrfachnennung möglich)

Jene 50%, welche einem Influencer folgen, wurden wiederum nach den Plattformen gefragt, auf denen sie dies tun. Weitaus am meisten (26) nannten Instagram als Plattform. Gefolgt von YouTube auf Platz zwei mit zehn Nennungen. Danach folgen LinkedIn (4), Facebook (3) und der Blog (2). Das Schlusslicht führen Twitter und Snapchat mit nur je einer Aufzählung an. TikTok stand zwar zur Auswahl, wurde aber von keinem der Teilnehmer ausgewählt.

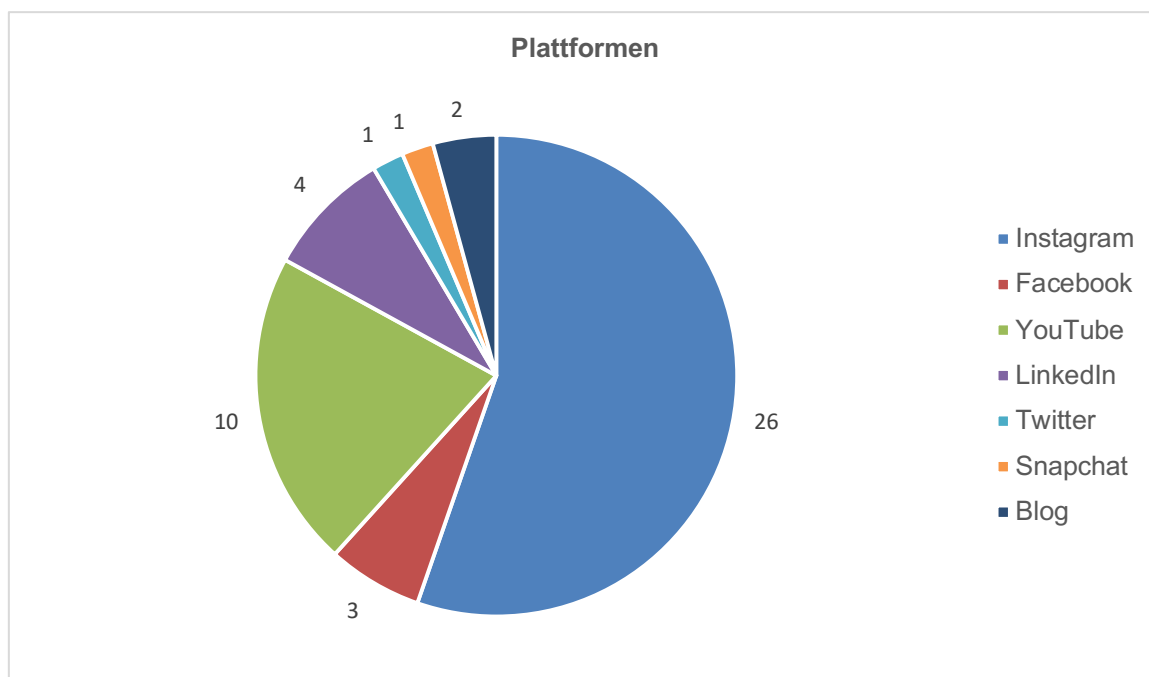


Abbildung 4: Antworten Frage 6 Onlineumfrage Endnutzer (Quelle: eigene Darstellung)

Frage 7: Haben Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung bereits einmal auf Empfehlung eines Influencers gekauft?

Auf die Frage, ob sie denn bereits einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Empfehlung eines Influencers hin gekauft haben, antworteten acht der 50 Befragten mit Ja. Die restlichen 42 verneinten diese Frage oder wollten/konnten sie nicht beantworten.

Frage 8: Wenn ja, aus welcher Branche stammte dieses Produkt? Wenn nein, bitte "Keine Antwort" wählen. (Mehrfachnennung möglich)

Diejenigen, welche bereits einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Empfehlung eines Influencers hin gekauft haben, wurden gefragt, aus welcher Branche dieses stammte. Die am meisten genannte war die Beauty/Fashion-Branche. Sechs Personen kauften ein Produkt aus diesem Bereich. Gefolgt von drei getätigten Käufen in der Branche Gesundheit/Fitness und drei aus dem touristischen/gastronomischen Kontext.

Frage 9: Würden Sie sagen, dass Sie...

Zehn Personen würden über sich sagen, dass sie bereits einmal von einem Influencer inspiriert wurden. 11 gingen noch einen Schritt weiter und verschafften sich aufgrund dessen gar weitere Informationen zu einem Produkt/einer Dienstleistung.

2.3.3 Dokumentation und Auswertung Onlineumfrage Unternehmen

Der Fragebogen für die Unternehmen umfasste insgesamt zehn Fragen. Diese waren in zwei Gruppen gegliedert: zuerst wurden dem Teilnehmenden Fragen zum Unternehmen und dessen Umgang mit Influencer Marketing gestellt. Anschliessend wurden allgemeine Fragen zum Thema Influencer Marketing gestellt. 129 Personen haben diese Umfrage gestartet, jedoch leider nur 56 vollständig beendet. Die Umfrage richtete sich an alle Arbeitnehmenden in der Schweiz, unabhängig von demografischen Parametern.

Die Auswertung der gesamten Umfrage ist im Anhang zu finden.

Begrüssungstext

Guten Tag

Im Rahmen meiner Bachelor Thesis an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur untersuche ich den Einfluss von Influencer* Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials (Personen, welche zwischen 1980 und 2000 geboren wurden) in der Schweiz. Diese Umfrage richtet sich an Schweizer Unternehmen und ihren Umgang mit dem Thema Influencer Marketing. Bitte nehmen Sie sich 3 Minuten Zeit meinen Fragebogen auszufüllen. Damit leisten Sie einen dankenswerten Beitrag zu meiner Arbeit. Die Umfrage ist anonym und Rückschlüsse auf Ihre Person sind nicht möglich. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Anja Waser, Studentin BSc Tourismus

*ein "Influencer" wird in dieser Arbeit wie folgt definiert: "Influencer sind kreative Individuen, die (1) regelmässig öffentlich zugängliche Inhalte produzieren, die (2) bereit sind, dabei mit Marken zusammenzuarbeiten und (3) deren Inhalte Einfluss auf das Verhalten von Followern haben." (Schweizerische Gesellschaft für Marketing, 2017, S. 2)

Fragen zum Unternehmen und dem Umgang mit Influencer Marketing

Frage 1: Unsere Unternehmung hat:

23 der 56 befragten Arbeitnehmenden gaben an, in einem Kleinbetrieb mit einem bis zehn Angestellten zu arbeiten. Zehn der Befragten sind in einem kleinen-mittelgrossen Betrieb angestellt. Vier arbeiten in einer Firma, bei der 50-249 Menschen angestellt sind. 13 arbeiten für einen Grossbetrieb mit über 250 Mitarbeitenden.

Frage 2: Welche Rolle spielt Influencer Marketing in Ihrem Unternehmen?

Frägt man die Unternehmen danach, welche Rolle, und ob überhaupt, Influencer Marketing in ihrem Unternehmen spielt, antwortete mehr als die Hälfte, dass es in ihrer Firma gar kein

Thema ist, sie also nicht mit diesem Tool arbeiten. Nur sechs geben an, dass ihr Arbeitgeber bereits einmal mit einem Influencer zusammengearbeitet hat, und vier sagen, dass es in ihrem Unternehmen ein wichtiger Teil des Marketings ist. Eine Firma plant im kommenden Jahr den Einstieg. Alle anderen sagen, dass sie zwar damit experimentieren, jedoch ohne Plan, dazu keine Aussage machen können oder die Antwort nicht wissen.

Frage 3: Welche Ziele verfolgen Sie mit Influencer Marketing? ("Keine Antwort" anwählen, wenn Sie bei der vorherigen Frage die Antwort "Influencer Marketing spielt in unserem Unternehmen keine Rolle" oder "Ich weiss es nicht" gewählt haben.) (Mehrfachnennung möglich)

All jene, welche bei der zweiten Frage eine der folgenden Antworten gewählt haben (13 Personen), wurden gefragt, welche Ziele ihr Unternehmen denn mit Influencer Marketing erreichen möchte:

- Influencer Marketing ist ein wichtiger Teil unseres Marketings
- Wir experimentieren damit, jedoch ohne konkreten Plan
- Wir haben bereits einmal mit einem Influencer zusammengearbeitet
- Wir planen im kommenden Jahr den Einstieg

Die Hauptziele sind inspirieren, informieren, Personen zum Kauf anzuregen und Reichweite. Gefolgt von Steigerung der Kundenbindung und Sichtbarkeit. Nur eine Person nannte Ziele im Bereich B2B und zwei verfolgen sonstige Zielsetzungen.

Frage 4: Welche Plattformen nutzen Sie für Influencer Marketing? ("Keine Antwort" anwählen, wenn Sie bei der zweiten Frage die Antwort "Influencer Marketing spielt in unserem Unternehmen keine Rolle" oder "Ich weiss es nicht" gewählt haben.) (Mehrfachnennung möglich)

Auch bei dieser Frage wurden nur jene angesprochen, welche bei der zweiten Frage eine der folgenden Antworten gewählt haben (13 Personen):

- Influencer Marketing ist ein wichtiger Teil unseres Marketings
- Wir experimentieren damit, jedoch ohne konkreten Plan
- Wir haben bereits einmal mit einem Influencer zusammengearbeitet
- Wir planen im kommenden Jahr den Einstieg

Gemäss den Befragten scheinen Instagram und Facebook weitaus die wichtigsten Plattformen für Influencer Marketing zu sein. Eine kleine Rolle spielen auch YouTube, LinkedIn, Twitter und der Blog. Mit je einer Nennung sind Snapchat und TikTok unbedeutend.

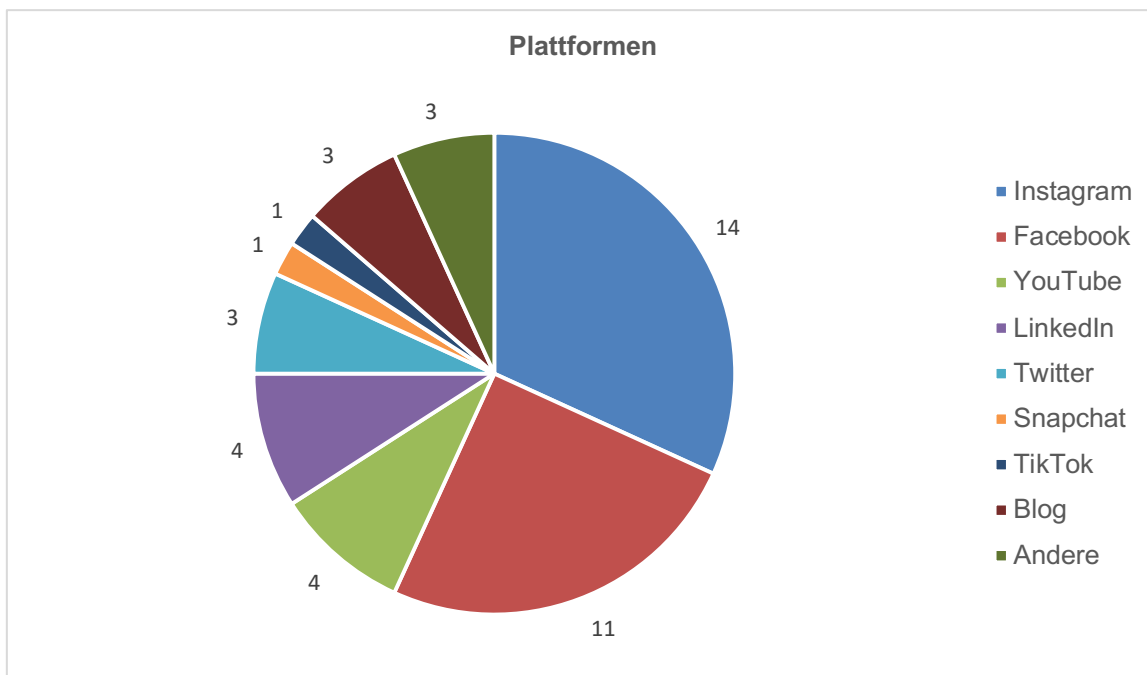


Abbildung 5: Antworten Frage 4 Onlineumfrage Endnutzer (Quelle: eigene Darstellung)

Allgemeine Fragen zu Influencer Marketing

Frage 5: In welcher Branche spielt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach eine Rolle? (Mehrfachnennung möglich)

Die befragten Arbeitnehmenden sind der Meinung, dass Influencer Marketing besonders in den Branchen Schönheit/Mode, Tourismus/Gastronomie und Gesundheit/Fitness eine Rolle spielt. Nur vier der 56 Personen waren der Ansicht, dass Influencer Marketing irrelevant ist und in keiner Branche eine Rolle spielt.

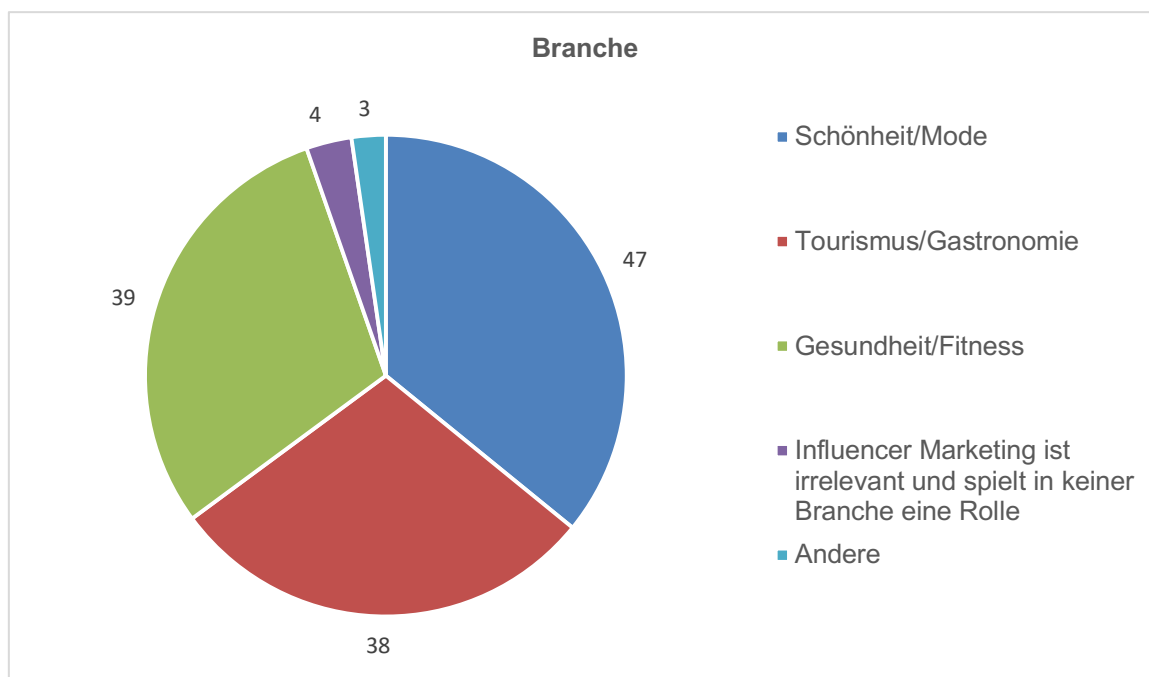


Abbildung 6: Antworten Frage 5 Onlineumfrage Endnutzer (Quelle: eigene Darstellung)

Frage 6: Generiert Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einen Mehrwert?

36 Personen sind der Meinung, dass Influencer Marketing einen Mehrwert generiert. Die Hälfte davon, 18 Befragte, sehen keinen Mehrwert. Zwei können/wollen diese Frage nicht beantworten.

Frage 7: Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einen Einfluss auf Kaufentscheidungen?

Über 80% der befragten Personen denken, dass Influencer Marketing Kaufentscheidungen beeinflussen. Insgesamt neun Personen teilen diese Ansicht nicht und sind der Meinung, dass der Kaufprozess durch Influencer Marketing nicht beeinflusst wird.

Frage 8: Wenn ja, in welcher Phase wird der Kaufprozess beeinflusst? Wenn nein, bitte "Keine Antwort" wählen. (Mehrfachnennung möglich)

Diese Frage haben nur diejenigen beantwortet, die bei der vorherigen angegeben haben, dass sie der Meinung sind, dass Influencer Marketing einen Einfluss auf Kaufentscheidungen hat. 37 der 56 gaben an, dass vor allem die Inspirations-Phase beeinflusst wird, gefolgt von der Informations-Phase. Einen direkten Einfluss auf den Kauf sehen zehn Personen, drei einen Einfluss auf den Service und sieben auf die Loyalität des Kunden.

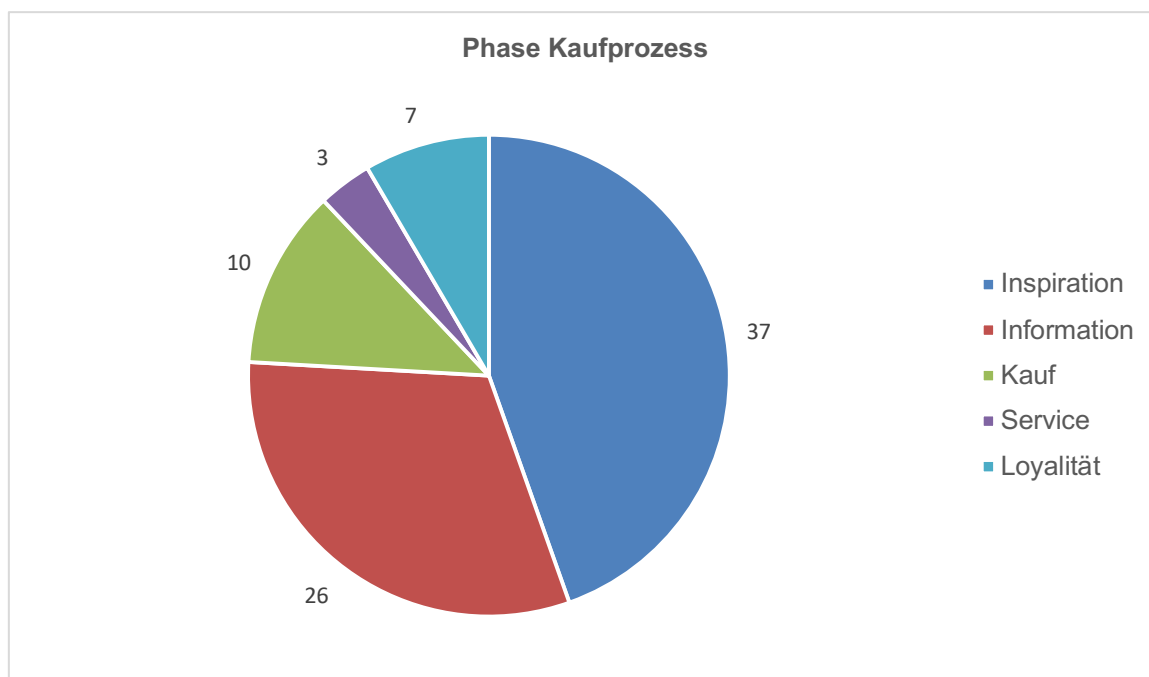


Abbildung 7: Antworten Frage 8 Onlineumfrage Endnutzer (Quelle: eigene Darstellung)

Frage 9: Wie wichtig ist Influencer Marketing für Unternehmen in der Schweiz?

Mehr als die Hälfte ist der Meinung, dass Influencer Marketing für Firmen in der Schweiz entweder sehr wichtig (1 P.), wichtig (12 P.) oder eher wichtig (16 P.) ist. 11 empfinden es als eher unwichtig und je vier als unwichtig oder gar völlig unwichtig. Acht Personen konnten/wollten hier keine Antwort geben.

Frage 10: Wo sehen Sie die grösste Herausforderung betreffend Influencer Marketing in den kommenden 2-3 Jahren?

Fragt man die Unternehmer, wo sie die grösste Herausforderung für Influencer Marketing in den kommenden 2-3 Jahren sehen, nennen über 50% den Verlust der Glaubwürdigkeit. Den drohenden Kontrollverlust (7 P.), ein potenzieller Imageschaden (5 P.) und die Schwierigkeit der Messbarkeit (6 P.) sehen die Befragten als ähnlich einzuschätzende Herausforderung.

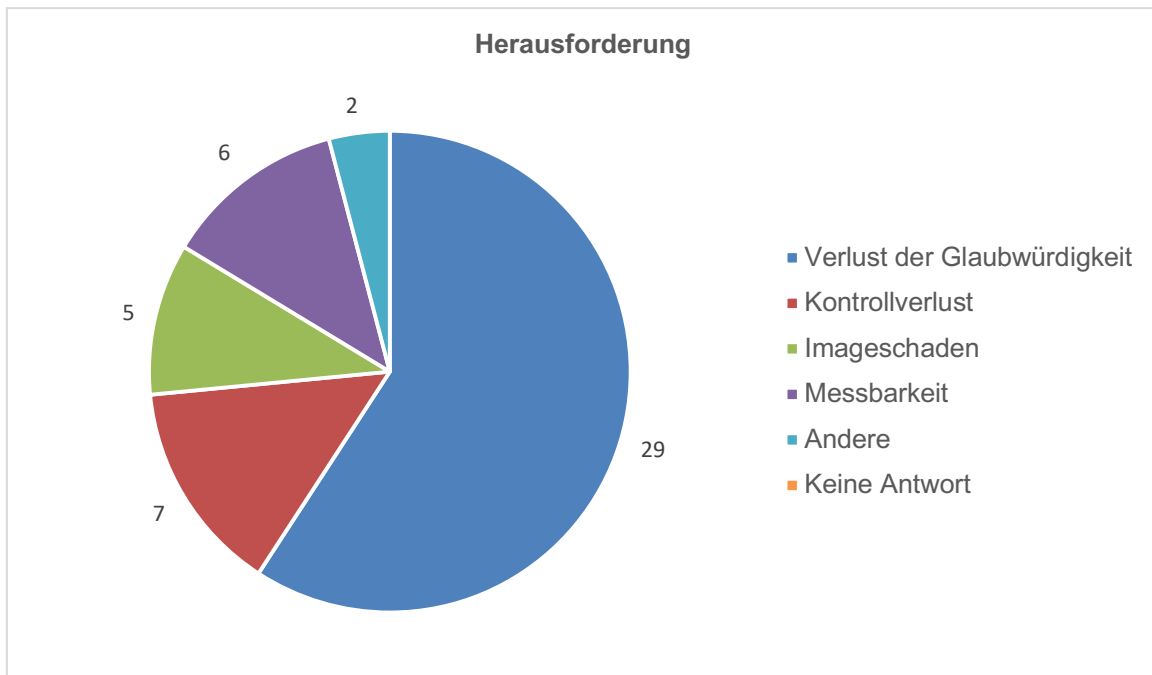


Abbildung 8: Antworten Frage 10 Onlineumfrage Endnutzer (Quelle: eigene Darstellung)

3 Theoretischer Hintergrund

Zu Beginn jeder wissenschaftlichen Arbeit steht die Auswahl und Erfassung von bereits vorhandener Literatur (Stoch, Schneider, Peper, & Molitor, 2018). Am Anfang des Erarbeitungsprozesses dieser Bachelor Thesis wurde ein Research Proposal eingereicht, welches die Rahmenbedingungen zur Erarbeitung festhält. Dafür hat die Autorin eine erste Recherche von Sekundärquellen vorgenommen. Daraufhin erfolgte eine tiefgründige Literaturrecherche zu den Themen Content Marketing, Influencer Marketing, Customer Journey und Experteninterviews/Onlineumfragen. Für die Recherche nach relevanter Literatur wurden Plattformen wie der NEBIS-Verbund oder Google Scholar verwendet.

In diesem Kapitel wird die gesammelte Sekundärliteratur zusammengefasst wiedergegeben. Es werden Begrifflichkeiten Rund um das Thema Influencer Marketing erläutert und es wird auf die Geschichte dieses Marketing Tools eingegangen.

Wo das Influencer Marketing eingebettet werden kann, kann der untenstehenden Grafik entnommen werden. Laut Nirschl und Steinberg (2018, S. 7) hat das Influencer Marketing folgende verwandte Marketing-Aktivitäten: Social Media Marketing, Content Marketing und Empfehlungsmarketing. Nachfolgend werden die Einordnung und die Abgrenzung der Themenfelder aufgezeigt.

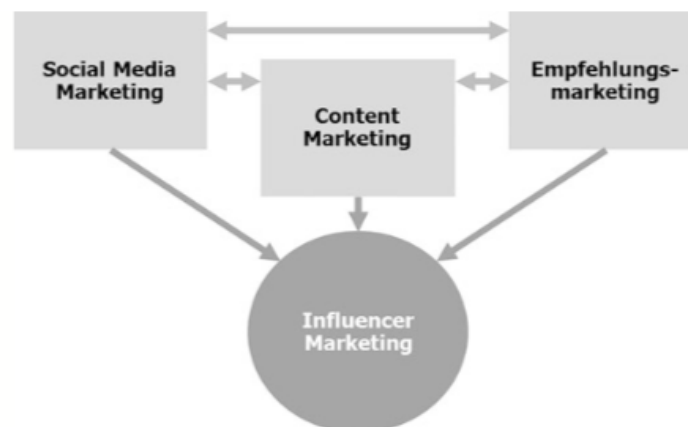


Abbildung 9: Einfluss verwandter Marketing-Aktivitäten auf das Influencer Marketing (Quelle: (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 7))

3.1 Social Media

Kommunikation im Allgemeinen hat sich durch die Evolution des Web 2.0 massgebend verändert. Social-Media-Kommunikation entstand durch die Entwicklung vom Web 1.0: Informati-

onsquelle zum Web 2.0: Ausführungsplattform. Nutzer treten dadurch nicht mehr nur als Informationskonsumenten, sondern auch als Informationsproduzenten auf. Es ist nicht mehr eine One-to-Many Kommunikation, sondern eine Many-to-Many. (Bruhn, 2019, S. 245)

Bruhn (2019, S. 245-246) definiert Social Media-Kommunikation wie folgt:

«Social Media-Kommunikation vollzieht sich auf online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander. Die Social Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten und Dienstleistungen» (Bruhn, 2019, S. 245-246).

Worin liegt der Vorteil von Social-Media-Kommunikation? Unternehmen können direkt und ungefiltert den Kontakt zu ihren Zielgruppen aufnehmen. Dies war zuvor vor allem der Direkt- oder Eventkommunikation vorbehalten. Dabei unterscheidet man drei unterschiedliche Möglichkeiten, wie Unternehmen ihre Botschaft der Zielgruppe zur Kenntnis bringen können:

- Earned Media: Damit bezeichnet man unbezahlte Berichterstattungen über die Firma in anderen Medien. Meist in Magazinen, Zeitungen, Blogs oder Social Media.
- Owned Media: Diese Medien hat das Unternehmen selbst publiziert und inhaltlich bestimmt. Dazu zählen unter anderem Flyer, Websites oder Corporate Publications.
- Paid Media: Darunter versteht man bezahlte Veröffentlichungen. Also zum Beispiel Anzeigen, Advertorials oder Online-Werbung.

Es ist wichtig, Synergien zwischen den drei Kommunikationswegen zu schaffen. Möchte ein Unternehmen sein Image aufbauen, spielen alle drei Kanäle eine wichtige Rolle. (Schach, 2015, S. 8-9)

Auch Unternehmen haben die sozialen Medien für sich entdeckt und setzen mit deren Hilfe verschiedene Unternehmensziele um. Eine wichtige Rolle spielt dabei das sogenannte Reputationsmarketing. Durch glaubhaftes Auftreten auf den sozialen Plattformen kann das Image eines Unternehmens gestärkt werden. Hier setzt dann auch das Influencer Marketing an. (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 8)

3.2 Content Marketing

Mit Content Marketing wird eine Technik beschrieben, bei der die Zielgruppen informiert, beraten und unterhalten werden. Das Unternehmen nimmt die Rolle eines Beraters, Experten und Entertainer ein. Obwohl der Begriff an sich noch relativ neu ist, kann er per Definition und Umsetzung sehr nahe an der Arbeit von Public Relations positioniert werden. Content Marketing beantwortet Fragen des Kunden und gibt Tipps, sowohl vor als auch nach dem Kauf. Dies kann beispielsweise in Form von Tutorials, Videos oder Anleitungen passieren. (Schach, 2015, S. 8)

Hilker (2017, S. 4) definiert Content Marketing wie folgt:

«Content-Marketing ist ein innovativer Marketing-Ansatz. Es dient zur markenbezogenen Platzierung von Content über das Internet. Relevante Inhalte zeichnen sich durch einen inspirierenden, informativen, anregenden, unterhaltenden, emotionalen und teilbaren Charakter aus. Sie sind dabei vor allem eins: relevant und nicht werblich. Content-Marketing unterstützt das Online-Marketing das Branding und die Verkaufsförderung» (Hilker, 2017, S. 4).

Worin unterscheiden sich das klassische Marketing und Content Marketing? Beim klassischen Marketing liegt der Fokus auf dem Produkt. Es verfolgt die Push-Strategie, bei der Werbebotschaften gestreut werden. Das Ziel ist der direkte Verkauf. Beim Content-Marketing hingegen steht der Kunde im Mittelpunkt. Man setzt den Fokus auf die Pull-Strategie, welche den Kunden durch Themen einer Marke/eines Produktes anzieht. Das Unternehmen zielt auf den indirekten Verkauf ab. (Hilker, 2017, S. 4-5)

	Klassisches Marketing	Content Marketing
Ausrichtung	Push-Strategie	Pull-Strategie
Botschaften	Werbung	Bedarfsorientiert
Ziel	Direkter Verkauf	Indirekter Verkauf
Vorgehen	Direkter Verkaufsausschuss	Kundenzentrierung
Wirkung	Werbemündigkeit	Relevanz

Tabelle 1: Unterschiede zwischen klassischem und Content Marketing (Quelle: eigene Darstellung basierend auf (Hilker, 2017, S. 4)

Content Marketing geht nach dem Opt-in-Verfahren vor. Die Empfänger einer Botschaft haben also vorab zugestimmt, dass sie das Unternehmen kontaktieren darf. Durch Content Marketing

kann eine Firma die Identität ihrer Marke stärken, neue Kunden gewinnen und bestehende an sich binden. (Hilker, 2017, S. 4-5)

Auch im Zusammenhang mit Influencer Marketing ist der Content massgebend. Influencer können relevanten Content generieren und verteilen. Sie spielen für das Unternehmen dabei eine wichtige Rolle. Einerseits sind sie eine Quelle für Kreativität, um Ideen für den Inhalt zu entwickeln. Andererseits haben sie direkten Zugang zur relevanten Zielgruppe und haben Knowhow darüber, auf welchen Kanälen welche Inhalte besonders effektiv wirken. (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 8-9)

3.3 Empfehlungsmarketing

Influencer Marketing ist die Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketings. Eine Weiterempfehlung ist das wertvollste was ein Kunde einem Anbieter geben kann. Diese Empfehlung wird aber erst dann ausgesprochen, wenn jemand zu 100% überzeugt von etwas ist. Es werden nur Dinge weiterempfohlen, welche jemand als einzigartig, speziell oder herausragend empfindet. Diese Eigenschaften bilden die Grundlage für den Gesprächsstoff der Mund-zu-Mund Propaganda (Word-of-Mouth). Die sozialen Plattformen haben das Empfehlungsmarketing auf eine neue Ebene gehoben. Durch die grosse Community eines Influencers kann eine Botschaft grosse Menschenmengen erreichen. Da zwischenmenschliche Beziehungen entscheidend sind, ob etwas für gut oder schlecht befunden wird, hat es eine bedeutend grössere Wirkung, wenn ein begeisterter Influencer für ein Produkt wirbt, als wenn dies der Anbieter selber tut. Dies führt dazu, dass ein potenzieller Kunde die Marke oder das Produkt positiv wahrnimmt, schneller Entscheidungen trifft und weniger preissensibel ist. (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 9-10)

3.4 Influencer Marketing

3.4.1 Der Influencer

Die Begrifflichkeit «Influencer» stammt vom englischen Wort «influence» ab, was zu deutsch so viel wie «Einfluss» oder «beeinflussen» heisst. Wie es bei neuen Marketingformen üblich ist, gibt es auch für den Influencer keine einheitliche Definition. Als wichtige Aspekte im Zusammenhang mit dem Influencer können aber folgende genannt werden:

- Reziprozität (=Wechselseitig)
 - Um erfolgreich als Influencer tätig zu sein, ist es wichtig, dass der Influencer eine treue Community hat, welche er mit seinen Angeboten unterhalten kann. Seine Follower

Theoretischer Hintergrund

müssen seinem Kanal treu sein und mit seinem Content interagieren, ihn also liken, kommentieren oder teilen. Schafft es der Influencer, für seine Community passenden Inhalt anzubieten, erhöht dies die Wahrscheinlichkeit, dass die Followerschaft dauerhaftes Interesse an seinem Kanal haben und positiv darüber denken.

- Roter Faden

Die Follower verbinden gewissen Werte mit einem Influencer. Es ist wichtig, dass sich auf dem Kanal des Influencers ein roter Faden erkennen lässt und man ein klares Konzept dahinter erkennen kann.

- Sympathie

Menschen suchen nach Vorbildern, mit welchen sie sich identifizieren können. Ein wichtiger Grund, einem Influencer zu folgen, ist der subjektive Eindruck von ihm.

- Knowhow

Der Influencer ist ein Experte auf seinem Gebiet. Neben rein unterhaltenden Formaten gibt es auch Kanäle, welche inhaltlich auf ein Themengebiet fokussiert sind und zum Beispiel von einem Experten betrieben werden. (Seeger & Kost, 2019, S. 27-28)

Doch wie lässt sich der Influencer definieren? Laut Seeger und Kost (2019, S. 29) hat ein Influencer in der Marketing-Sprache folgende Eigenschaften:

- Durch einen Hauptkanal hat sich der Influencer Präsenz auf sozialen Plattformen aufgebaut.
- Diese Präsenz hat er sich durch seinen Einsatz, seine Inhalte oder sein Knowhow aufgebaut. Er hat den Fokus auf ein Themengebiet gelegt und ist darin Experte.
- Der Influencer hat Einfluss auf das Verhalten, die Meinung und die Entscheidungen seiner Community. (Seeger & Kost, 2019, S. 29)

Da es bis heute keine wissenschaftlich verbreitete Definition für den «Influencer» gibt, wird in dieser Arbeit unter einem Influencer folgende Definition verstanden: «Influencer sind kreative Individuen, die (1) regelmässig öffentlich zugängliche Inhalte produzieren, die (2) bereit sind, dabei mit Marken zusammenzuarbeiten und (3) deren Inhalte Einfluss auf das Verhalten von Followern haben.» (Schweizerische Gesellschaft für Marketing, 2017, S. 2) Der Freund, der mich unter vielem anderen auch in meinen Entscheidungen beeinflusst, wird in dieser Arbeit nicht als Influencer in diesem Sinne gesehen.

Schüller (2012, S. 121-122) weist darauf hin, dass Influencer nicht gleich Influencer ist. Sie unterscheidet grundsätzlich zwischen zwei Typen:

- **Beziehungsstarke Multiplikatoren (Hubs)**

Diese Art von Influencer ist nicht auf ein Themengebiet fokussiert. Sie lieben die Abwechslung und sind vor allem am menschlichen Austausch interessiert. Sie pflegen ganz unterschiedliche Kontakte und führen diese alle zusammen. Dank ihrer Unterstützung können sich Informationen rasant verbreiten und in ganz verschiedenen Bereichen Fuss fassen. Die sogenannten Hubs leiten in hoher Anzahl Inhalte weiter, teilen Interessantes mit ihrer Community, reposten und liken Beiträge, etc. Sie dienen oftmals als Produkttester bei einer Markteinführung. Wenn sie dann zu einem Fan werden, verbreiten sie diese Leidenschaft grossflächig. Multiplikatoren arbeiten in die Breite und können einen Hype auslösen.

– **Einflussreiche Meinungsführer (Authorities)**

Die Meinungsführer sind Experten auf einem spezifischen Fachgebiet. Anders als die Multiplikatoren lassen sie sich nie als Testobjekt benutzen. Denn was sie empfehlen ist wohlüberlegt und durchdacht. Sie interessieren sich für Informationen und ihre Expertenmeinung ist in der Community sehr geschätzt. (Schüller, 2012, S. 121-123)

Die Schweizer Agentur Webstages, welche sich auf Influencer und Social Media Marketing spezialisiert hat, unterscheidet bei der Definition um den Influencer ausserdem noch den sogenannten «Brand Ambassador». Einen Influencer ist ihrer Definition nach «eine Person, die ihre Bekanntheit aufgrund ihrer Beiträge auf Sozialen Netzwerken erreicht hat» (Herrmann, 2017). Differenziert davon zu betrachten gilt es den Brand Ambassador. Er ist Markenbotschafter und hat seine Bekanntheit durch Sport oder eine andere Leistung erarbeitet. (Herrmann, 2017) Ein Beispiel wäre hier Roger Federer.

3.4.2 Marketing mit Influencern

Nach den Ausführungen und Abgrenzungen zum Influencer selber wird nun das Marketing damit betrachtet. Nach Seeger und Kost (2019, S. 41) ist Influencer Marketing:

«Influencer Marketing ist der Versuch eines Unternehmens, wichtige Meinungsmacher im Internet zu identifizieren und deren Einfluss und Reichweite zum eigenen Zweck zu nutzen, indem es diese dazu motiviert oder dafür entlohnt, Markenbotschaften mit ihren Zielgruppen zu teilen.» (Seeger & Kost, 2019, S. 41)

Influencer Marketing, auch Multiplikatoren Marketing genannt, verfolgt das Ziel, dass die Community eines Influencers durch seine Interaktion mit einem Produkt zu einer Handlung (zum Beispiel einem Kauf) inspiriert wird. Es ist derzeit omnipräsent und ist das Thema schlechthin,

Theoretischer Hintergrund

wenn es um Onlinekommunikation geht. Vor allem die junge Generation scheint von klassischer Werbung nicht mehr angesprochen zu werden. Daraus ergibt sich die Frage, wie Unternehmen Werbebotschaften vermitteln können, welche zwar den Kauf eines Produktes ankurbeln, die aber vor allem auch nutzenstiftende Informationen für den potenziellen Käufer beinhalten. (Deges, 2018)

Dank dem Internet ist gemäss Jahnke (2018, S. 2) heutzutage jede Person ein Influencer und Meinungsmacher. Jedermann kann über soziale Plattformen haufenweise Menschen erreichen und damit zum Beeinflusser/Influencer werden. Doch woher kommt Influencer Marketing überhaupt und ist es wirklich neu?

1760	Das «Prinzip Meinungsmacher» besteht schon lange vor der digitalen Zeit. Im Jahre 1760 liess der innovative Unternehmer Josiah Wedgwood, der Gründer der bekannten Porzellanmanufaktur Wedgwood, die britische Königsfamilie sprechen. Daraus entstanden dann Begehrlichkeiten in der Bevölkerung.
1980-1990	Die Blütezeit des Fernsehkonsums. Die junge Zielgruppe wurde damals vor allem von Schauspielern, Sportlern oder Sängern beeinflusst. Diese wurden in Werbespots eingesetzt oder nutzten die Produkte im öffentlichen Raum. Zu dieser Zeit bestimmten alleine die Medien, was wann und wie öffentlich gezeigt wurde.
Heute	Auch Personen, welche nicht über die klassischen Medien bekannt wurden, sind Markenbotschafter. Jedermann kann sich eine Community aufbauen und eine grosse Zielgruppe ansprechen, auch ohne klassische Medien wie Radio und Fernsehen. (Jahnke, 2018, S. 2)

3.4.3 Influencer Marketing vs. Influencer Relations

Anders als beim Influencer Marketing, welchem oft eine Bezahlung zu Grunde liegt, geht es beim Influencer Relations darum, eine langfristige Kooperation aufzubauen. Diese ist geprägt von Dialog und Tiefe. Beim Influencer Marketing ist Beginn und Ende der Zusammenarbeit klar definiert. Influencer Relations zielt darauf ab, dass ein Influencer die Marke oder das Produkt auf seinen digitalen Plattformen erwähnt, ohne dass dafür eine monetäre Bezahlung einhergeht, noch besteht ein vertraglicher Zwang dies zu tun. Es kann hingegen vorkommen,

dass Influencer zu Events eingeladen werden oder gratis Produkte testen können. Influencer Relations steht klassischem Public Relations mit Journalisten nahe.

Die Gemeinsamkeit von Influencer Marketing und Influencer Relations besteht darin, dass bei beiden Formen eine unternehmensexterne Person Inhalte erstellt und teilt. Dadurch entsteht immer ein Kontrollverlust. Beide Formen der Zusammenarbeit bedürfen einer Basis aus Kennzahlen und müssen aufgrund einer Strategie umgesetzt werden. (Seeger & Kost, 2019, S. 42-43)

3.4.4 Chancen und Risiken

Influencer Marketing birgt einige Chancen und Möglichkeiten für Unternehmungen. Der Umgang damit sei jedoch geübt und muss stets in Beachtung potenzieller Risiken geschehen.

- Chance 1: Eine der grössten Chancen von Influencer Marketing ist, dass ein Unternehmen dadurch seine Marke bekannt machen kann. Durch den Expertenstatus, den viele Influencer auszeichnet, haben sie eine hohe Bekanntheit und eine grosse Reichweite. Ausserdem kann ein Unternehmen vom Multiplikatoreffekt profitieren. Wird Content auf diversen Kanälen veröffentlicht, können diese eine virale Dynamik entwickeln, was dazu führen kann, dass Botschaften zielgruppenübergreifend wahrgenommen werden.
- Chance 2: Einen weiteren Vorteil sehen Nirschl und Steinberg (2018, S. 37-39) in der Auslagerung des Kreativprozesses. Ausserdem hat der Influencer die Fähigkeit, Botschaften auf die Zielgruppe passend und auf unaufdringliche Art und Weise zu verteilen. Unternehmen wiederum können durch gezielte Auswahl des Influencers die Zielgruppe direkt ansprechen.
- Chance 3: Im Gegensatz zu klassischen Werbemitteln ist Influencer Marketing darüber hinaus sehr kosteneffizient. (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 37-39)

Influencer Marketing kann dem Unternehmen, bei korrekter Anwendung, viele Vorteile bringen. Jedoch bestehen auch Gefahren/Risiken, die es zu beachten gilt.

- Risiko 1: Weder das Unternehmen noch der Influencer selber können beeinflussen, was mit dem produzierten Content im Web passiert. Genau so sehr, wie ein Influencer durch seine grosse Community helfen kann, eine Marke oder ein Produkt bekannt zu machen, kann es sich auch in die entgegengesetzte Richtung entwickeln und es droht ein Imageschaden oder ein Reputationsverlust.
- Risiko 2: Zentral für den Erfolg einer Influencer-Kampagne ist unter anderem auch, dass der Influencer zum Produkt oder zur Marke passt. Sollte dies nicht der Fall sein, besteht die Gefahr, dass sich nicht die gewünschte Wirkung entfaltet. Die Auswahl des

passenden Influencers ist also essentiell und bedarf eines komplexen Auswahlverfahrens.

- Risiko 3: Bezahlte Werbebeiträge, und das ist Content von Influencern meist, müssen entsprechend gekennzeichnet werden. Es könnte sonst davon ausgegangen werden, dass der Influencer das Produkt aus Überzeugung und nicht aus monetären Gründen vorstellt. (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 37-39)

3.4.5 Zukunft des Influencer Marketing

Laut Knoll und Vogel (2018) boomt Influencer Marketing zurzeit auch in der Schweiz. Die Ausgaben für diesen Marketing Bereich steigen stark. Zwar sind die Zahlen, verglichen mit dem Ausland, hierzulande immer noch tief, aber dennoch zeichnet sich eine Vervielfachung der Ausgaben über die letzten zwei Jahre ab (siehe nachfolgende Grafik).



Abbildung 10: Ausgaben für Influencer Marketing in der Schweiz (Quelle: (Knoll & Vogel, 2018))

Doch in welche Richtung wird sich das Influencer Marketing bewegen? Da das Thema in den USA und in Grossbritannien nicht mehr ganz so neu ist wie hier in der Schweiz, zeichnet sich ein wenig ab, in welche Richtung sich der Schweizer Markt bewegen wird. Experte Cyril Hausser sagt gegenüber dem SRF, dass es Makro-Influencer, welche zwischen 20'000 und 50'000 Follower haben, schwieriger haben werden. Denn der Trend bewege sich hin zu Mega-Influencern mit einer Community, die aus mehreren Millionen Followern besteht, und hin zu Mikro-Influencern, welche zwar nur eine tiefe Reichweite haben, dafür aber ein hohes Mass an Glaubwürdigkeit. (Knoll & Vogel, 2018)

3.5 Customer Journey

Ein potenzieller Käufer eines Produktes entscheidet sich normalerweise nicht direkt für einen Kauf, nachdem er von einem Produkt das allererste Mal erfahren hat. Vor dem eigentlichen Kauf kommt der Interessent immer wieder mit einem Produkt oder einer Marke in Berührung, diese Berührungspunkte werden «Touchpoints» genannt. Die Customer Journey zeigt nun die Reise auf, welcher ein möglicher Kunde durchläuft und wo/wie er mit dem Unternehmen oder der Marke in Berührung kommt. (Onlinemarketing-Praxis, 2019) Berührungspunkte zwischen Kunde und Bereitsteller sind Hauptvertriebskanal des Unternehmens, Marketingkanäle und indirekte Kontakte wie Social Media oder Word-of-Mouth. In den letzten Jahren hat vor allem der dritte Touchpoint, die indirekten Kontakte, an Wichtigkeit gewonnen. Digitale Empfehlungsnetzwerke wie Blogs, YouTube Videos oder Instagram haben einen grossen Einfluss auf den Verlauf der Customer Journey. (Seeger & Kost, 2019, S. 23-24)

Eine einheitliche Definition der einzelnen Phasen im Kaufprozess besteht nicht. Auf die folgende Definition der Phasen von der Swiss Direkt Marketing AG (2016) wurde für die Experteninterviews zurückgegriffen

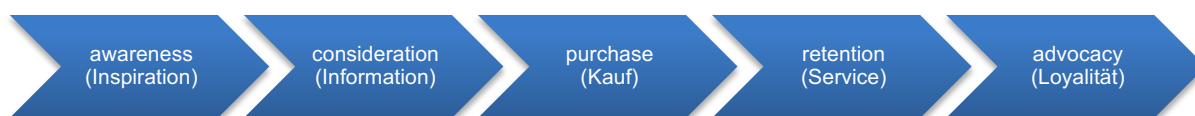


Abbildung 11: Customer Journey (Quelle: eigene Darstellung, basierend auf (Swiss Direct Marketing AG, 2016))

Das Verhalten von Konsumenten unterliegt diversen Einflussfaktoren. Nicht nur die kulturelle Herkunft oder der Zeitpunkt beeinflussen die Entscheidung, ob ein Kunde etwas kauft oder nicht. Um die Aufmerksamkeit auf sich und seine Produkte zu lenken, ist der Aufbau eines Empfehlungsmarketings wichtig und dabei spielen soziale Netzwerke eine immer wichtigere Rolle. Sie beschleunigen den Informationstransfer sowie die Interaktion zwischen Menschen. Spindler (2016, S. 27 ff.) geht in seinen Ausführungen auf die Beeinflussung eines Konsumenten durch Influencer im Vorfeld seiner Kaufentscheidung ein. Dabei muss jedoch erwähnt werden, dass er den Kaufentscheidungsprozess leicht unterschiedlich definiert:

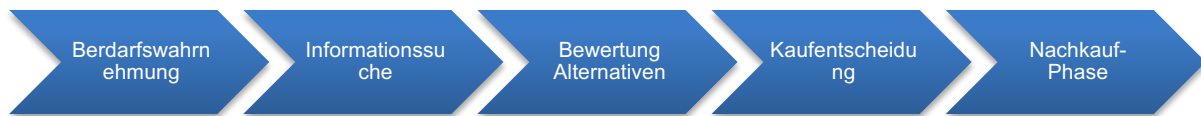


Abbildung 12: Kaufentscheidungsprozess nach Schindler (Quelle: eigene Darstellung, basierend auf (Spindler, 2016, S. 27))

Die erste Phase, die Bedarfswahrnehmung, kann zum Beispiel aufgrund regelmässigen Verfolgens eines Influencers oder eines Blogs entstehen. In der zweiten Phase sucht der Konsument nach Ratschlägen bei einem bekannten Influencer oder stösst via Suchmaschine auf einen, der sich mit dem Produkt oder der Marke auseinandergesetzt hat. Geht es um die Bewertung von Alternativen, spielt Word-of-Mouth eine grosse Rolle. Auch hier lassen sich Kunden von Influencern prägen. (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 27-28)

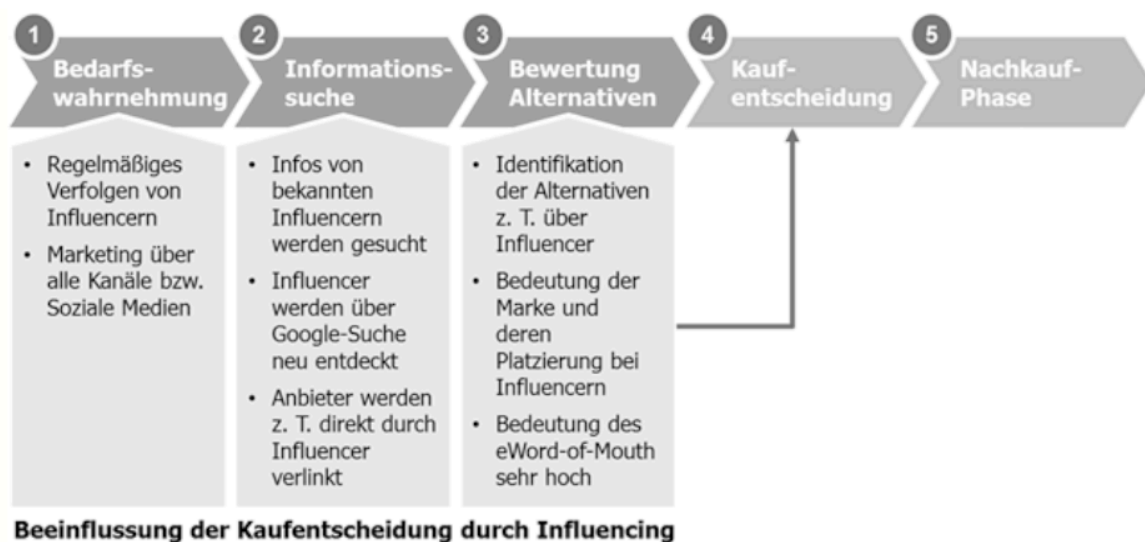


Abbildung 13: Beeinflussungsmöglichkeiten der Kaufentscheidung durch Influencer Marketing (Quelle: (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 27))

Wie wird der Nutzer nun zum tatsächlichen Kunden und welche Rolle spielen dabei Influencer? Wichtig ist dabei die Basis des Influencer Marketings: das Word-of-Mouth. Damit meint man den direkten und persönlichen Kontakt zwischen Menschen in einem sozialen Netzwerk. Word-of-Mouth-Influencing findet heute in allen sozialen Netzwerken statt. Gemäss Nirschl und Steinberg (2018, S. 28-29) «...kann der Kaufentscheidungsprozess in den Phasen der Informationssuche und auch der Alternativenbewertung durch Influencer, wie z. B. Blogger beeinflusst werden. Darüber hinaus besitzen Blogger oder Instagramer die Fähigkeit, als Quelle für das Wecken von Kaufbedürfnissen zu fungieren.» Der Influencer hat also seit dem Anfang einen grossen Einfluss auf Kaufentscheidungen möglicher Kunden. Der fünf-phasige

Theoretischer Hintergrund

Kaufentscheidungsprozess bleibt unverändert, jedoch kann Word-of-Mouth als zusätzlicher Kommunikationskanal betrachtet werden. Persönliche Testberichte wirken viel authentischer, als Werbebotschaften über die klassischen Kanäle. (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 29-30)

4 Ergebnisse

Im Kapitel 4 werden die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Forschung zusammengefasst und in Tendenzen wiedergegeben. Weiter werden gemäss Pfeiffer (2019) im Ergebnisteil der Arbeit die Forschungsergebnisse in Bezug auf die Forschungsfragen dargestellt. Interpretationen werden dabei vermieden.

4.1 Qualitative Ergebnisse: Experteninterviews

Frage	Tendenz
F1: Begriff Influencer Marketing	<ul style="list-style-type: none"> – Online – Social Media – Der Influencer hat Einfluss auf Drittpersonen – Es können Zielgruppen erreicht werden, auf welche man über die klassische Werbung keinen Zugriff hat – Das Werben für Produkte oder Marken – Der Influencer ist ein Experte auf seinem Fachgebiet
F2: Wichtigkeit für CH-Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> – Es ist wichtig – Kein neues Phänomen – Hat durchaus Relevanz – Es wird vor allem immer wichtiger – Es kommt auf die Branche an
F3: Beeinflussung Kaufprozess/In welcher Phase	<ul style="list-style-type: none"> – Inspiration – Information – Kann bis zum Kauf führen (einfache Anbindung z.B. mit Rabattcodes) – Ob gekauft wird hängt auch vom Preissegment ab – Alle Phasen, ausser der Kauf – Es kommt auf die Branche an
F4: Wirkung	<ul style="list-style-type: none"> – Vor allem inspirativ – Informativ – Kann kauforientiert sein – Es kommt auf die Branche an
F5: Branchen	<ul style="list-style-type: none"> – Tourismus – Technik – Schönheit/Mode

	<ul style="list-style-type: none"> – Fitness – Überall wo Emotionen im Spiel sind
F6: Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> – Es generiert Mehrwert – Imagetransfer – Es können Zielgruppen erreicht werden, auf welche man ansonsten keinen Zugriff hätte – Unterstützung im Kreativprozess/Content Produktion – Reichweite
F7: Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> – 12-49 – Millennials – Es ist nicht nur auf eine junge Zielgruppe limitiert – Mit dem Alter abnehmend erreichbar – Das hängt vom Thema, nicht vom Alter ab
F8: Ziele	<ul style="list-style-type: none"> – Reichweite – Content – Inspirieren – Absatzsteigerung – Informieren – Employer-Branding – Imagetransfer
F9: Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> – Instagram – Facebook – YouTube – Snapchat und TikTok eher schwierig – Twitter – Blogs – LinkedIn
F10: Negative Aspekte	<ul style="list-style-type: none"> – Imagerisiko – Kontrollverlust – Fakefollowers – Overtourismus – Schwer zu messen – Influencer passt nicht zum Unternehmen – Verlust der Glaubwürdigkeit/Authentizität
F11: Zukunft	<ul style="list-style-type: none"> – Es ist etwas, das bleiben wird

	<ul style="list-style-type: none"> – Positiver Trend – Die Spreu wird sich vom Weizen trennen
--	---

Tabelle 2: Ergebnisse Experteninterviews (Quelle; eigene Darstellung)

4.2 Quantitative Ergebnisse: Onlineumfragen

4.2.1 Ergebnisse Onlineumfrage Endnutzer

Frage	Tendenz
F1: Geschlecht	<ul style="list-style-type: none"> – 39 von 50 weiblich – 11 von 50 männlich
F2: Alter	<ul style="list-style-type: none"> – 50 von 55 sind Millennials
F3: Häufigkeit	<ul style="list-style-type: none"> – 34 von 55 mehrmals täglich
F4: Nutzungsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> – 32 von 55 passiver Zuhörer/Zuschauer – 13 von 55 aktiver Zuhörer/Zuschauer – 17 von 55 selber aktiv
F5: Influencer folgen	<ul style="list-style-type: none"> – 24 von 55 folgen einem Influencer – 24 von 55 folgen keine Influencer
F6: Plattformen	<ul style="list-style-type: none"> – 26 von 55 nannten Instagram – 10 von 55 nannten YouTube – 4 von 55 nannten LinkedIn – 3 von 55 nannten Facebook – 2 von 55 nannten den Blog – 1 von 55 nannten Twitter und Snapchat
F7: Kaufentscheid	<ul style="list-style-type: none"> – 42 von 55 nein – 8 von 55 ja
F8: Branche	<ul style="list-style-type: none"> – 6-mal Beauty/Fashion – 3-mal Gesundheit/Fitness – 3-mal Tourismus Gastronomie
F9: Würden sie sagen...	<ul style="list-style-type: none"> – 11 haben sich aufgrund des Influencer weitere Informationen beschafft – 10 haben sich von einem Influencer inspirieren lassen

Tabelle 3: Ergebnisse Onlineumfrage Endnutzer

4.2.2 Ergebnisse Onlineumfrage Unternehmen

Frage	Tendenz
F1: Grösse	<ul style="list-style-type: none"> – 23 von 56 0-10 Mitarbeitende – 13 von 56 >250 Mitarbeitende – 10 von 56 10-50 Mitarbeitende – 4 von 56 50-250 Mitarbeitende
F2: Rolle Influencer Marketing	<ul style="list-style-type: none"> – 32 von 56 keine Rolle – 6 von 56 wir haben bereits einmal mit einem Influencer zusammengearbeitet – 5 von 56 Ich weiss es nicht – 4 von 56 es ist ein wichtiger Teil unseres Marketings – 2 von 56 wir experimentieren – 1 von 56 wir planen den Einstieg
F3: Ziele	<ul style="list-style-type: none"> – 8-mal Informieren – 7-mal Zum Kauf anregen – 6-mal Reichweite – 5-mal Kundenbindung steigern – 4-mal Sichtbarkeit
F4: Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> – 14-mal Instagram – 11-mal Facebook – 4-mal LinkedIn – 4-mal YouTube – Je 3-mal Blog und Twitter
F5: Branche	<ul style="list-style-type: none"> – 47-mal Schönheit/Mode – 39-mal Gesundheit/Fitness – 38-mal Tourismus/Gastronomie – 4-mal Influencer Marketing ist irrelevant
F6: Mehrwert	<ul style="list-style-type: none"> – 36 von 56 ja – 18 von 56 nein
F7: Einfluss auf Kaufentscheidungen	<ul style="list-style-type: none"> – 47 von 56 ja – 9 von 56 nein
F8: In welcher Phase	<ul style="list-style-type: none"> – 37-mal Inspiration – 26-mal Information – 10-mal Kauf – 7-mal Loyalität

	– 3-mal Service
F9: Wichtigkeit	<ul style="list-style-type: none"> – 1 von 56 sehr wichtig – 12 von 56 wichtig – 16 von 56 eher wichtig – 11 von 56 eher unwichtig – 4 von 56 unwichtig – 4 von 56 völlig unwichtig
10: Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> – 29 von 56 Verlust der Glaubwürdigkeit – 7 von 56 Kontrollverlust – 6 Messbarkeit – 5 Imageschaden

Tabelle 4: Ergebnisse Onlineumfrage Unternehmen (Quelle: eigene Darstellung)

4.3 Bezug zu den Forschungsfragen

1. *Beeinflusst Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials in der Schweiz?*

Experteninterviews

Alle interviewten Experten waren der Meinung, dass Influencer Marketing einen Einfluss auf den Kaufprozess von Millennials in der Schweiz hat. Die meisten von ihnen waren davon überzeugt, dass Influencer Marketing vor allem in den ersten beiden Phasen des Kaufprozesses, also in der Inspirations- und Informationsphase, beeinflussen kann. Dass Influencer Marketing aber den effektiven Kauf beeinflusst, darüber sind sich nur drei der Befragten einig. Einer der Experten lässt den Kauf sogar bewusst aus, wenn man nach dem Einfluss in den Phasen fragt, da dort auch viele andere Faktoren mitspielen. Ein weiterer Punkt, welcher bei der Beantwortung beachtet werden muss, ist das Preissegment. Zwei der interviewten Fachspezialisten waren der Meinung, dass es vom Preisniveau des Produktes abhängt, ob der tatsächliche Kaufprozess von Influencer Marketing beeinflusst wird. Ist dieses eher tief, wie es zum Beispiel in der Beauty- und Fashionbranchen der Fall ist, besteht eine höhere Wahrscheinlichkeit, dass jemand etwas aufgrund einer Empfehlung eines Influencer kauft. Geht es aber um ein Luxusgut, wie zum Beispiel ein Auto, ist die Hemmschwelle deutlich höher und der potenzielle Kunde hat noch andere Kontaktpunkte als nur das Influencer Marketing, bevor ein Kauf getätigt wird.

Onlineumfrage Endnutzer

Von 50 befragten Personen gaben acht an, bereits einmal ein Produkt aufgrund einer Empfehlung eines Influencers gekauft zu haben. Was fällt dabei auf? Keine von diesen acht Personen war männlich. Insgesamt waren 11 der 50 Teilnehmenden männlich. Alle acht nutzen

Einfluss des Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz

Ergebnisse

soziale Plattformen mehrmals täglich und alle bis auf eine sind zwischen 20 und 30 Jahre alt. Sieben von diesen acht folgen einem Influencer auf Instagram, zwei verfolgen einen auf YouTube, LinkedIn und je einer einen auf Facebook, Twitter und einem Blog. Keine der acht Personen folgt einem Influencer auf Snapchat oder TikTok.

Fragt man die 50 Personen, ob sie sich bereits einmal von einem Influencer haben inspirieren lassen, antworten zehn mit ja. Diese zehn geben aber an, noch nie etwas auf Empfehlung eines Influencers gekauft zu haben. Weiter geben elf Personen an, sich aufgrund eines Influencers bereits einmal über ein Produkt informiert zu haben. Von diesen elf haben drei bereits einmal ein Produkt tatsächlich gekauft.

Onlineumfrage Unternehmen

Von 56 befragten Arbeitnehmenden in der Schweiz, sind 47 davon überzeugt, dass Influencer Marketing einen Einfluss auf Kaufentscheidungen hat. Fragt man nach den Branchen, in denen Influencer Marketing wichtig sein kann, nennen 47 die Beauty- und Fashionbranchen, 39 sagen im Bereich von Gesundheit und Fitness und 38 nennen die touristische/gastronomische Branche. Vier Personen geben an, dass Influencer Marketing bei ihrem Arbeitgeber einen wichtigen Teil ihres Marketings ausmacht. Sechs geben an, dass die Unternehmung schon einmal mit einem Influencer zusammengearbeitet hat und zwei experimentieren noch mit diesem Tool. Über 50% der Teilnehmer geben an, dass Influencer Marketing in ihrem Unternehmen keine Rolle spielt.

2. In welchen Phasen des Kaufprozesses werden Millennials durch Influencer beeinflusst?

Experteninterviews

Sechs der acht Experten geben an, dass Influencer Marketing den Kaufprozess hauptsächlich in den ersten beiden Phase Inspiration und Information beeinflusst. Drei der Befragten äusseren sich zur dritten Phase, dem Kauf. Sie sagen, dass bei einer einfachen Anbindung, zum Beispiel mit Rabattcodes, ein effektiver Verkauf stattfinden kann. Sie denken jedoch nicht, dass grosse Absatzzahlen via Influencer Marketing generiert werden können. Denn vor allem im tieferen Preissegment kommt es zum tatsächlichen Kauf. Phase vier, der Service, wurde von keinem der befragten Fachleute explizit erwähnt. Einer der fünf Experten geht ausserdem noch auf die fünfte Phase, die Loyalität ein. Hier sieht er einen Zusammenhang zwischen langjährigen Kooperationen mit einem Influencer und dem Wiederkehren der Kunden.

Onlineumfrage Endnutzer

Die dritte Phase im Kaufprozess, der Kauf, wurde bei acht Personen, welche Millennials sind, durch Influencer Marketing beeinflusst. Zehn von 50 Teilnehmenden geben an, dass sie sich in der ersten Phase schon einmal haben beeinflussen lassen, also in der Inspirationsphase. Bei 11 der Befragten fand eine Beeinflussung in der zweiten Phase statt, bei der Suche nach Informationen.

Onlineumfrage Unternehmen

Bei der Frage, ob sie denken, dass Influencer Marketing den Kaufprozess beeinflusst haben 47 mit ja geantwortet. Diese 47 Personen wurden anschliessend gefragt, in welcher Phase der Kaufprozess beeinflusst wird. Die Inspirationsphase wurde 37-mal genannt, die zweite Phase, die der Information, haben 26 Teilnehmer genannt. Der Kauf wird zehn Mal genannt, der Service drei Mal und die Loyalität sieben Mal.

3. Wie wirkt Influencer Marketing in den einzelnen Phasen des Kaufprozesses?**Experteninterviews**

Einige der Experten wiesen darauf hin, dass man diese Frage branchenabhängig betrachten muss. Jedoch waren sich alle darüber einig, dass Influencer Marketing vor allem inspirativ wirkt. Es geht darum, Menschen auf eine Marke oder ein Produkt aufmerksam zu machen. Viele der Experten sehen auch eine Push-Bewegung in Richtung Informationen verteilen. Einer der Fachleute weist auf die Wichtigkeit von Emotionalität hin. Überall wo Emotionen im Spiel sind, lässt sich gut mit Influencer Marketing arbeiten.

Onlineumfrage Endnutzer

Aus den vorherigen zwei Fragen geht hervor, dass Influencer Marketing vor allem inspirativ und informativ wirkt. Effektiv verkaufsfördernd hat es bei acht von 50 Personen gewirkt. Weiter muss erwähnt werden, dass 22 sagen, dass sie sich weder von Influencer Marketing inspirieren lassen, noch sich deswegen über ein Produkt informiert haben, folglich auch noch nie etwas aufgrund dessen gekauft haben.

Onlineumfrage Unternehmen

Die Arbeitnehmenden sind der Meinung, dass Influencer Marketing vor allem inspirativ (37 Nennungen) und informativ (26 Nennungen) wirkt. Eine kauffördernde Wirkung wird zehn Mal genannt.

5 Diskussion

Im fünften und letzten Kapitel dieser Arbeit wird interpretativ auf die Ergebnisse der Untersuchung eingegangen. Weiter findet ein Vergleich mit der vorhandenen Literatur statt. Die Autorin geht auf Einschränkungen ein und zeigt mögliche zukünftige Forschungen auf.

5.1 Reflexion

5.1.1 Wichtigste Erkenntnisse

Welches waren aus den zwei Bereichen Experteninterviews und Onlineumfragen zusammengefasst die wichtigsten Erkenntnisse? Gibt es Gemeinsamkeiten und/oder Widersprüche zur vorhandenen Literatur?

Experteninterviews

Den Begriff Influencer Marketing definierten alle Experten unterschiedlich. Es wird mit dem Einflussnehmen auf Drittpersonen, dem Erreichen von Zielgruppen, welche über die klassischen Kanäle nicht mehr erreicht werden, und mit dem Werben für Produkte/Marken in Verbindung gesetzt. Geht es um den Influencer selber, hat sich dieser eine Community und ein Expertenwissen angeeignet.

Wenn man sich die Customer Journey ansieht, sagt der Grundtenor der Experten, dass das Influencer Marketing vor allem zu Beginn wichtig ist. Also in den ersten beiden Phasen, Inspiration und Information. Bei der Frage, ob Influencer Marketing einen Einfluss auf den tatsächlichen Kauf hat, gehen die Meinungen auseinander. Zu den Phasen des Services und der Loyalität äussern sich nur wenige. Deshalb lässt sich zu diesen Teilen keine abschliessende Aussage treffen. Eine wichtige neue Erkenntnis ist in diesem Zusammenhang der Einflussfaktor Preis. Bei einem tieferen Preisniveau ist es wahrscheinlicher, dass Kaufentscheidungen massgeblich durch Influencer Marketing beeinflusst werden. Geht es um Produkte im höheren Preissegment, sind viele weitere Kontaktpunkte entscheidend. Weiter ist auch die Branche, aus welchem das Produkt oder die Marke stammt, entscheidend, ob Influencer Marketing eine kaufreibende Wirkung hat.

Die Wirkung des Influencer Marketings sehen alle hauptsächlich inspirativ und informativ. Branchen, welche für das Thema relevant sein können, sind: Tourismus, Technik, Schönheit/Mode und Fitness. Weiter kann gesagt werden, dass Influencer Marketing überall dort funktionieren kann, wo Emotionen im Spiel sind. Ob Influencer Marketing auch im Bereich B2B

Diskussion

eine Rolle spielt lässt sich schwer beurteilen. Gewisse Experten weisen auf das Employer-Branding via Influencer Marketing oder die Wichtigkeit eines internen Influencers hin.

Die Ziele von Influencer Marketing sind vielfältig. Meist geht es um Themen wie Reichweite, Content, Inspiration oder Absatzsteigerung. Für die Autorin keine neue Erkenntnis sind in diesem Zusammenhang die genannten Kanäle, welche für Influencer Marketing relevant sind. Dabei fielen vor allem die Namen Instagram, YouTube, Facebook und der Blog.

Influencer Marketing hat jedoch auch negative Aspekte. Für das Unternehmen besteht ein gewisses Imagorisiko. Zudem geben sie die Kontrolle weitgehend aus der Hand, was eine zusätzliche Gefahrenquelle darstellt. Andere negative Seiten sind zum Beispiel die zahlreichen Fakefollowers oder der drohende Verlust der Glaubwürdigkeit/Authentizität.

Als Zukunftsperspektive kann man sagen, dass Influencer Marketing bestehen bleiben wird. Die Frage ist bloss, in welche Richtung es sich bewegen wird und was die Branche daraus macht. Die Spreu wird sich vom Weizen trennen und nur die professionellen Influencer werden überleben.

Onlineumfrage Endnutzer

Sieht man sich die Umfrage bei den potenziellen Nutzern von sozialen Netzwerken an, könnte man den Eindruck bekommen, dass Influencer Marketing nicht wirklich relevant zu sein scheint. Und dies obwohl bis auf drei Personen alle angeben, auf sozialen Plattformen mindestens mehrmals wöchentlich aktiv zu sein. Von den 50 Personen, welche an der Umfrage teilgenommen haben, geben nur acht an, jemals etwas aufgrund einer Influencer-Empfehlung gekauft zu haben. Und auch die Inspiration und Information scheint mit zehn respektive 11 Nennungen primär von anderen Quellen zu kommen.

Bei Schweizer Millennials scheinen andere Netzwerke als Instagram und YouTube im Bereich des Influencer Marketings fast keine Rolle zu spielen. Personen, welche bereits einmal ein Produkt auf Influencer-Empfehlung gekauft haben, antworten, nach der Branche gefragt, ähnlich wie die Experten: Beauty/Fashion, Tourismus/Gastronomie, Gesundheit/Fitness.

Abschliessend kann angemerkt werden, dass das Thema Influencer Marketing eventuell alleine schon wegen des Titels eher ein weibliches Themengebiet ist. Die Umfrage wurde hauptsächlich von weiblichen Personen ausgefüllt, obwohl bei der Verteilung nicht auf das Geschlecht geachtet wurde.

Onlineumfrage Unternehmen

Gleich wie bei der Umfrage für die potenziellen Nutzer, kann man bei jener für Arbeitnehmende den Eindruck erhalten, dass Schweizer Unternehmen Influencer Marketing noch nicht wirklich nutzen. Denn nur gerade einmal vier von 56 Teilnehmenden Firmen geben an, dass Influencer Marketing ein wichtiger Teil ihres Marketings ist. Und dies obwohl über 80% der Befragten der Meinung sind, dass Influencer Marketing Kaufentscheidungen beeinflusst. Jene Unternehmen, welche mit Influencern kooperieren, nennen unterschiedliche Ziele, welche damit verfolgt werden: informieren, inspirieren, Reichweite generieren, Kundenbindung steigern, oder den Kunden zum Kauf anregen sind die meistgenanntesten.

Ein etwas anderes Bild als das der Experten ergibt sich bei der Frage nach den Plattformen. Die Arbeitnehmenden sind der Meinung, dass neben Instagram auch Facebook eine grosse Rolle spielt. Weiter werden YouTube, Twitter und der Blog als relevante Kanäle angewählt.

Ähnlich wie die Experten sind die Teilnehmer dieser Umfrage der Meinung, dass Influencer Marketing vor allem inspirieren und informieren kann. Den Kauf sehen nicht alle direkt beeinflusst. Genauso wenig wie den Service und die Kundenbindung.

Gemeinsamkeiten und/oder Widersprüche

Eine der auffallendsten Gemeinsamkeiten zwischen Literatur, Experteninterviews und Umfragen ist die Feststellung, dass Influencer Marketing vor allem im ersten Teil der Customer Journey ansetzt. Dies sagen einerseits die Experten, andererseits lässt sich dies in den beiden Umfragen erkennen. Diese Meinung vertreten auch Nirschl und Steinberg (2018, S. 28-29), welche eine Beeinflussung in den Phasen der Weckung von Kundenbedürfnissen (inspirieren), der Informationssuche (informieren) und der Alternativenbewertung sehen.

Als eine weitere Gemeinsamkeit können, die für Influencer Marketing relevanten Kanäle genannt werden. Instagram wird sowohl von den Experten, den Endnutzern wie auch von den Arbeitnehmenden als wichtigste Plattform im Zusammenhang mit Influencer Marketing genannt. Uneinig sind sich die drei Gruppen in Bezug auf Facebook und YouTube. Die Experten nennen als zweitwichtigsten Kanal YouTube, ebenso die Endnutzer. Nicht so die Arbeitnehmenden, diese betrachten Facebook als zweitwichtigsten Kanal und setzten YouTube auf Platz drei. Weiter werden, etwa ausgeglichen, LinkedIn und der Blog genannte. Die Plattformen Twitter, Snapchat und TikTok spielen für Influencer Marketing (noch?) keine relevante Rolle.

Diskussion

Die Literatur sieht die grössten Chancen des Influencer Marketings in der Möglichkeit eine Marke bekannt zu machen, in der Auslagerung des Kreativprozesses und in der Kosteneffizienz. Bis auf die Kosteneffizienz wurden alle diese drei Chancen auch von den Experten genannt. Bei den Risiken gehen der Kontrollverlust, die Passgenauigkeit des Influencers zum Unternehmen und die korrekte Kennzeichnung von bezahlter Werbung als grösste Risiken der nächsten Jahre hervor. Diese Einschätzung stimmt absolut mit den Rückmeldungen der Unternehmen und der Experten überein.

Als einen Widerspruch können die Antworten auf die Frage, ob Influencer Marketing Kaufentscheidungen beeinflusst, gesehen werden. Die Experten und die Unternehmen teilen die Meinung, dass Influencer Marketing Kaufentscheidungen beeinflusst. Schaut man sich jedoch, aufgrund der durchgeführten Umfrage, an, wie viele Personen sich bereits einmal aufgrund einer Influencer-Empfehlung tatsächlich etwas gekauft haben, ist die Zahl mit acht Käufen auf 50 Personen sehr gering. Hierbei muss jedoch wiederum erwähnt werden, dass die Umfragen in keinsten Weise als repräsentativ betrachtet werden können.

5.1.2 Beantwortung der Forschungsfragen

1. *Beeinflusst Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials in der Schweiz?*

Diese Frage kann klar mit Ja beantwortet werden. Der Kaufprozess von Menschen, nicht nur von Millennials, wird durch Influencer Marketing beeinflusst. Erste Voraussetzung dafür ist jedoch, dass eine Person in den sozialen Netzwerken aktiv ist, und dies ist bei Millennials fast immer der Fall. Influencer Marketing findet nämlich ausschliesslich online statt. Weiter ist entscheidend, wen man als «Influencer» definiert. Für einen 70-jährigen Brillenträger ist Bernhard Russi ebenfalls ein Beeinflusser. Genauso wird die Meinung einer Person nachhaltig durch ihr Umfeld beeinflusst. Auf diese Arbeit bezogen, wurde der Influencer jedoch wie folgt definiert: «Influencer sind kreative Individuen, die (1) regelmässig öffentlich zugängliche Inhalte produzieren, die (2) bereit sind, dabei mit Marken zusammenzuarbeiten und (3) deren Inhalte Einfluss auf das Verhalten von Followern haben.» (Schweizerische Gesellschaft für Marketing, 2017, S. 2). Der Freund, der mich unter vielem anderen auch in meinen Entscheidungen beeinflusst, wird in dieser Arbeit also nicht als Influencer in diesem Sinne gesehen.

Wie stark Kaufentscheidungen durch Influencer beeinflusst werden, hängt sowohl von der Branche als auch vom Preissegment ab. Prädestiniert sind dabei, darüber sind sich alle Befragten einig, die Branchen Beauty/Fashion, Tourismus/Gastronomie und Gesundheit/Fitness.

Diskussion

Die Experten erwähnen ausserdem noch den Technik-Bereich und die Verflechtung mit Emotionen damit Influencer Marketing funktioniert. Dabei muss jedoch erwähnt werden, dass bei den beiden Umfragen die Antwortmöglichkeiten bereits vordefiniert waren.

Auch Nirschl und Steinberg (2018, S. 35) haben in ihrem Buch Experten nach den für Influencer Marketing relevanten Branchen gefragt. Ohne spezifische Branchen zu nennen, sind in ihren Augen vor allem Produkte mit wenig Erklärungsbedarf für diese Form der Werbung prädestiniert. Damit Influencer Marketing als effizientestes Mittel bezeichnet werden kann und eine höhere Wirkung als klassische Werbemittel erzeugt, müssen folgende Faktoren erfüllt sein:

- Der Markt zeichnet sich durch viele Botschaften und Kanäle aus
- Die Zielgruppe ist jung
- Digitale Erreichbarkeit (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 35)

Diese Einschätzung deckt sich nicht in allen Punkten mit den Meinungen der Experten aus den Interviews dieser Arbeit. Viele der Fachleute sind der Meinung, dass Influencer Marketing nicht ausschliesslich ein junges Publikum anspricht. Es hänge stark vom Kanal und dessen Zielgruppe ab, welche Menschen erreicht werden können. Worin sich jedoch die Experten aus dem Buch und jene aus den Interviews einig waren, war, dass die Zielgruppe digital erreichbar sein muss. Denn wie bereits erwähnt, spielt sich Influencer Marketing ausschliesslich online ab.

2. In welchen Phasen des Kaufprozesses werden Millennials durch Influencer beeinflusst?

Die Experten waren sich fast alle einig, dass Influencer Marketing primär am Anfang der Customer Journey ansetzt. Also vor allem in der Inspirations- und Informationsphase. Je nachdem wie man den Kaufprozess definiert, findet eine Beeinflussung auch noch in der Phase drei der Alternativenbewertung statt. Einen Einfluss auf Phase vier (Service) und fünf (Loyalität) sehen nur wenig der Experten, deshalb ist es schwierig, zu diesen beiden eine Aussage zu machen. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass primär der Anfang der Customer Journey für Influencer Marketing attraktiv ist. Dies entspricht auch den Grundaussagen aus Interviews und Onlineumfragen.

Diese Einschätzung teilen auch Nirschl und Steinberg (2018, S. 27) in ihrem Buch. Auch sie sehen den Ansatz von Influencer Marketing zu Beginn des Kaufprozesses und gehen nicht auf die Nachkaufphase ein.

Diskussion

«So ist es vor allem in den Phasen vor bzw. während der Kaufentscheidung des Kunden wichtig, alle Möglichkeiten des Influencings in Betracht zu ziehen bzw. auch zu nutzen. Die Bedarfswahrnehmung im Sinne einer „Awareness“ kann beispielsweise durch das regelmäßige Verfolgen von Blogs entstehen. Bei der Informationssuche wird einerseits bei bekannten Influencern Rat gesucht, andererseits werden aber auch automatisch über die obligatorische Suche mit Google Influencer gefunden, die sich mit dem Produkt auseinandergesetzt haben. Bei der Bewertung der verschiedenen Alternativen kommt der Marke bzw. dem Word-of-Mouth eine besondere Bedeutung zu. Auch dabei wird der Kunden entscheidend durch Influencer geprägt.» (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 27)

Im Gegensatz zu Nirschl und Steinberg und auch im Gegensatz zu den meisten Experten und den Meinungen aus den Umfragen, sieht Kamiu Lee (Activate, 2017) auch in der Nachkaufphase eine Möglichkeit, Influencer Marketing einzusetzen. Durch kontinuierliches Zeigen von mehrwertkreativem Content. Hier würde dann vor allem das Thema Influencer Relations wieder zum Einsatz kommen.

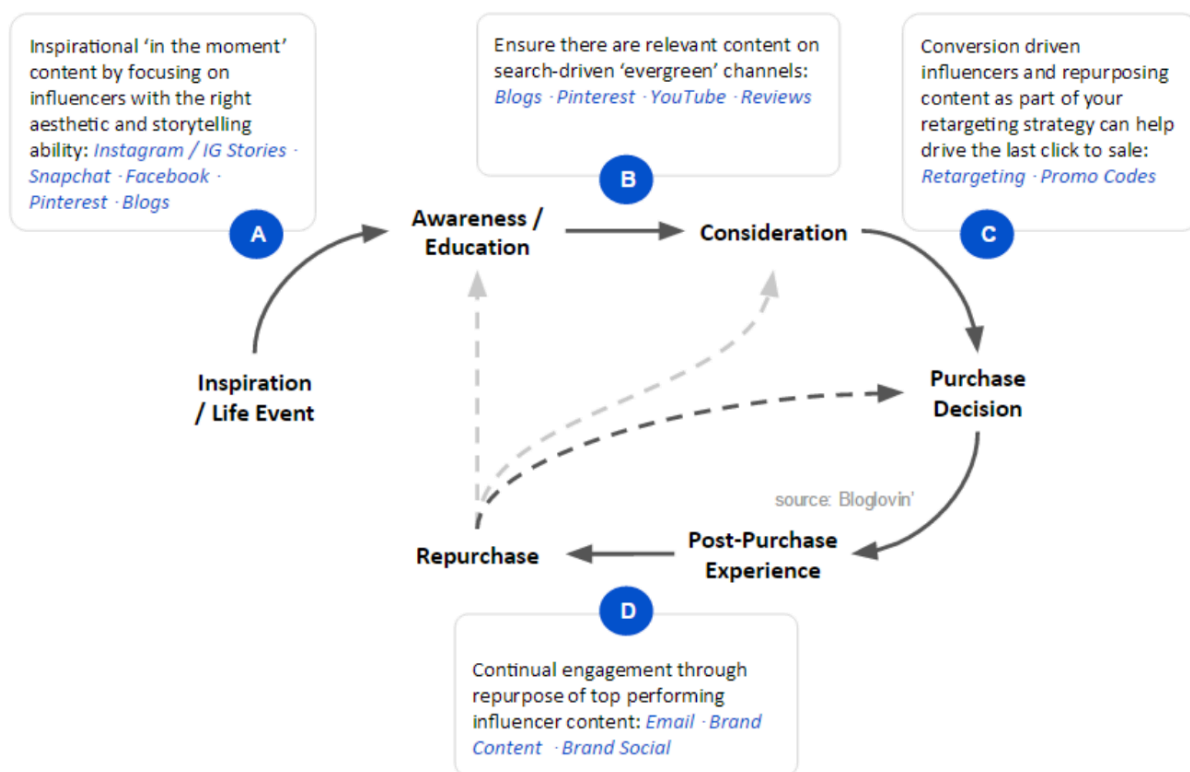


Abbildung 14: Influencer Marketing in die Customer Journey einbinden (Quelle; (Activate, 2017))

Einen ganz anderen Ansatz verfolgt Brian Solis (2017, S. 25). Er sieht die Customer Journey nicht als linearen, sondern als non-linearen Prozess. Dabei spricht er von einem Customer

Diskussion

Experience Lifecycle, welcher nicht an einem bestimmten Punkt beginnt und dann wieder aufhört. Er ist unendlich. (Solis, 2017, S. 25)

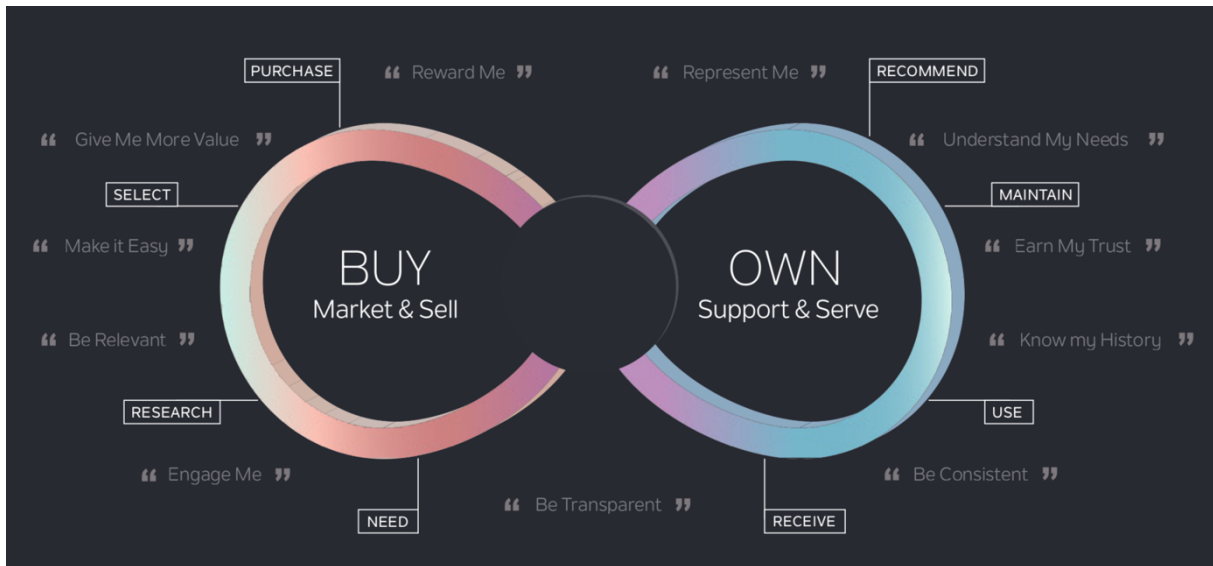


Abbildung 15: Customer Experience Lifecycle (Quelle: (Solis, 2017, S. 25))

Solis unterscheidet zwischen den Phasen «Buy» (=Kauf) und «Own» (=Besitzen). In der nachfolgenden Grafik nennet er typische Influencer Inhalte. Im Vordergrund steht dabei immer, dass die Inhalte zur Zielgruppe passen müssen. Dabei spielen Kanal, Plattform und Nutzungsgesamt eine zentrale Rolle. Influencer Marketing hat in dieser Betrachtungsweise einen stetigen Einfluss auf den potenziellen Kunden. (Solis, 2017, S. 26-27)

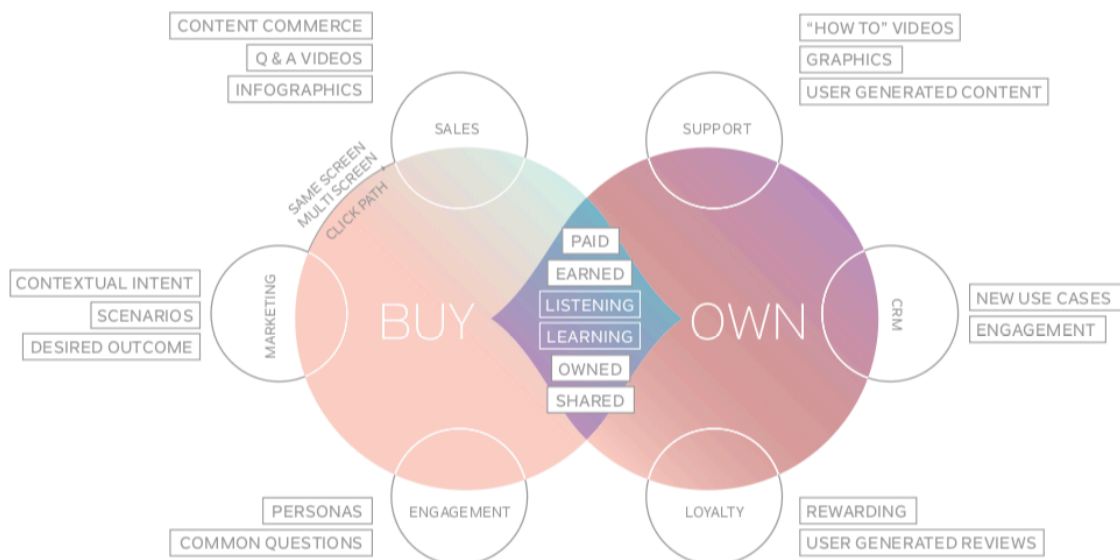


Abbildung 16: Die Customer Journey auf der Basis von Content (Quelle: (Solis, 2017, S. 27))

Dieser Ansatz von Solis scheint der Autorin der passendste für das Thema Influencer Marketing zu sein. Die Customer Journey ist dynamisch und kann nicht mehr als linear verlaufend

Diskussion

betrachtet werden. Das Web 2.0 hat sie massgeblich verändert und Geräte wie das Smartphone üben einen grossen Einfluss darauf aus.

3. Wie wirkt Influencer Marketing in den einzelnen Phasen des Kaufprozesses?

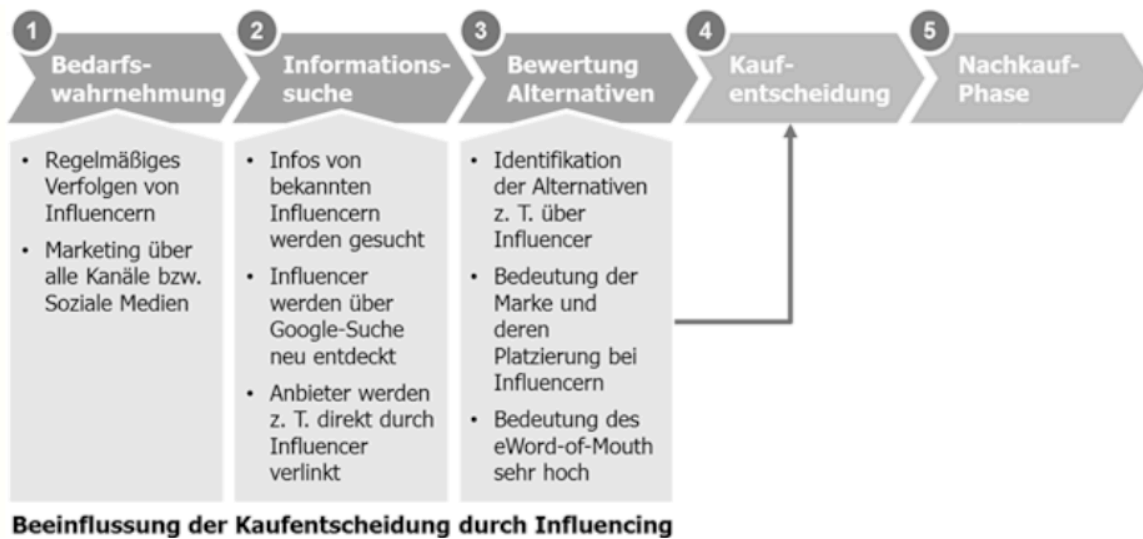


Abbildung 17: Beeinflussungsmöglichkeiten der Kaufentscheidung durch Influencer Marketing (Quelle: (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 27))

Wenn wir nun von der obenstehenden Customer Journey ausgehen, geht es in Phase eins vor allem um die Inspiration. Es geht darum, ein Produkt via Influencer Marketing überhaupt erst bekannt zu machen. Der Kunde soll merken, dass er etwas braucht. Laut Kamiu Lee (Activate, 2017) soll der Content, welcher darauf abzielt zu inspirieren und die Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu lenken, auf Plattformen gestreut werden, wo Personen offen dafür sind. Wichtig ist dabei auch das Storytelling. In Phase eins eignen sich vor allem Plattformen wie Instagram, Pinterest oder Blogs. (Activate, 2017)

In der zweiten Phase will der Brand über ein Produkt informieren. Der potenzielle Kunde hat ein Produkt ins Auge gefasst und sucht nach weiteren Informationen darüber. Der Content soll hier einen praktischen und informativen Ansatz verfolgen. Der Einsatz von Bewertungen oder zum Beispiel Tutorial-Videos ist dafür geeignet. Es eignen sich hier hauptsächlich Plattformen wie YouTube oder Blogs. (Activate, 2017)

Anschliessend wägt der potentielle Kunde in Phase drei die Alternativen ab. Hier ist es als Anbieter wichtig, sich klar zu positionieren. Damit er sich für einen Kauf entscheidet, kann beispielsweise mit Retargeting-Werbung oder mit Rabattcodes gearbeitet werden. Hier eignet sich vor allem Instagram mit der Story-Funktion besonders gut. (Activate, 2017)

Diskussion

All diese drei Schritte können schlussendlich zu einem Kauf führen. Können, da aus den Auswertungen von Experteninterviews und Onlineumfragen auch ein Zusammenhang zwischen Preisniveau des Produkts und Wirkung auf den tatsächlichen Kauf hervorgeht. Dies deckt sich mit persönlichen Erfahrungen der Autorin. Bei Produkten, welche sich eher in einem niedrigeren Preissegment bewegen, zum Beispiel Kosmetikprodukte oder Mode, ist das Ziel, effektiven Absatz via Social Media zu erzielen viel wichtiger, als wenn eine Auto-Brand wie zum Beispiel Audi mit Influencern zusammenarbeitet. Dabei geht es dann viel mehr um den Inspirations- und Informationsteil, als um den tatsächlichen Verkauf. Um dort einen Kauf beim Kunden auszulösen, spielen noch viele weitere Kontaktpunkte mit ein.

Als praktisches Beispiel kann hier die Schweizer Influencerin Anja Zeidler genannt werden. Sie hat unter anderem eine Kooperation mit dem Pflegeprodukte-Hersteller «Hello Body». Hier wird auf einen effektiven Verkauf der Produkte abgezielt. Dafür ist der Kauf einfach angebunden. Es wird mit Rabattcodes und Swipe-up-Links gearbeitet, was den Kaufprozess vereinfacht.



Abbildung 18: Beispiel für direkte Kaufanbindung in Instagram (Quelle: (Instagram, 2019))

Diskussion

Im höheren Preissegment, beispielsweise beim Thema Auto, ist das Ziel der Kampagne nicht der direkte Verkauf, sondern mehr die Bekanntmachung und Information zu einem Produkt. Hier kann als Beispiel die erfolgreiche Deutsche Influencerin Anna-Maria Damm genannt werden. Sie hatte beispielsweise eine Kooperation mit VW, um den neuen VW T-Cross vorzustellen. Dabei ging es, so nimmt die Autorin an, nicht primär darum, dass sich ein Kunde sofort für den Entscheid eines solchen Fahrzeugs entscheidet, sondern eher, dieses Modell überhaupt erst ins Gespräch zu bringen und es in Aktion vorzustellen. Um hier einen Kauf auszulösen, durchläuft der Kunde noch viele Kontaktpunkte mehr.



Abbildung 19: Beispiel Instagram als Inspirations- und Informationsquelle (Quelle: (Instagram, 2019))

5.2 Einschränkungen

Beim Erarbeiten jeder wissenschaftlichen Arbeit gibt es Einschränkungen. Auf die erste traf die Autorin bei der Literaturrecherche. Da das Thema noch relativ neu ist, konnte nicht allzu viel wissenschaftliche Literatur dazu gefunden werden.

Eine weitere Einschränkung stellten die Onlineumfragen dar. Obwohl die Verfasserin die Umfrage auf allen möglichen Wegen geteilt hat und der Auftraggeber sogar Paid-Ad's geschaltet hatte, war der Rücklauf auf die beiden Umfragen gering. Folglich sind aussagekräftige

Diskussion

Schlussfolgerungen sehr schwierig und bestimmt nicht repräsentativ, was jedoch auch nicht die Anforderung war. Dennoch hätte sich die Autorin eine höhere Anzahl an Rückmeldungen gewünscht, da so präzisere und allgemein gültige Angaben möglich gewesen wären.

In Bezug auf die Experteninterviews war die Technik einschränkend. Wie bereits in einem früheren Teil erwähnt, wurden die telefonischen Gespräche mit der App «TapeACall» aufgezeichnet. Diese hatte beim Telefonat mit Frau Tanja Herrmann leider nicht funktioniert. Weiter ist betreffend der Experteninterviews festzuhalten, dass vor allem die Transkription und anschließende Analyse/Auswertung enorm viel Zeit in Anspruch genommen haben. Weiter hat die Autorin festgestellt, dass die Fragen teilweise nicht detailliert und treffend genug beantwortet wurden, sodass sich die Auswertung schwierig gestaltete. Es zeichnete sich früh ab, dass der Begriff «Millennials» nicht von allen gleich interpretiert wird, deshalb war es schwierig, sich ausschliesslich auf diese Gruppe zu fokussieren. Dies gilt jedoch für die gesamte Arbeit.

5.3 Mögliche zukünftige Forschungen

Um genauere und allgemeinere Aussagen treffen zu können, wäre eine Studie im grösseren Rahmen sinnvoll. Das Thema könnte auch allgemein, und nicht nur auf die Millennials, betrachtet werden. Interessant wäre auch, diese Arbeit in fünf Jahren mit dem aktuellen Stand zu diesem Zeitpunkt zu vergleichen. So könnte man sehen, in welche Richtung sich Influencer Marketing entwickelt hat.

5.4 Schlusswort

Für den Influencer gibt es bis heute keine wissenschaftliche Definition. Deshalb ist es vor allem für Firmen, welche eine Kooperation mit einem Influencer eingehen sehr wichtig, im Vorhinein klar zu definieren welche Ziele die Kampagne verfolgt. Für die Autorin ist ein Influencer jemand, der dank seiner Aktivität auf sozialen Plattformen bekannt geworden ist. Es handelt sich um jemanden, der Experte auf einem Themengebiet ist und dessen Meinung einen Einfluss auf Entscheidungen seiner Community hat.

Diese Bachelorarbeit hat gezeigt, dass Influencer Marketing Kaufentscheidungen von Personen, nicht nur von Millennials, beeinflusst. Influencer Marketing, oder Multiplikatoren Marketing, ist per se nichts Neues. Bereits 1760 setzte der britische Unternehmer Josiah Wedgwood auf das «Prinzip Meinungsmacher» und liess die britische Königsfamilie für seine Porzellanprodukte sprechen. Daraus entstanden dann Begehrlichkeiten in der Bevölkerung. Neu sind heute die Kanäle über welche Meinungsmacher ihre Erfahrungen verteilen können. Auch Personen,

Diskussion

welche nicht über die klassischen Medien bekannt wurden, sind Markenbotschafter. Jedermann kann sich eine Community aufbauen. (Jahnke, 2018, S. 2)

Influencer Marketing kann vor allem inspirieren und informieren und es eignet sich besonders gut für Produkte, welche keinen grossen Erklärungsbedarf haben. Damit über Influencer Marketing Absatz generiert werden kann, sind unter anderem die Branche und das Preisniveau des Produktes entscheidend. Produkte, welche eher günstig sind und deshalb weniger lang abgewogen wird, es zu kaufen oder nicht, werden eher direkt via Influencer Marketing gekauft als teure Produkte. Dort braucht es viele Touchpoints mehr, die ein Kunde durchläuft, bis er sich für den Kauf eines Produkts entscheidet. Betrachtet man die Customer Journey als non-linear und damit als endlosen Kreislauf, kann nicht von einer Beeinflussung in Phasen, sondern mehr von kontinuierlichem Aufmerksammachen gesprochen werden. Eine entscheidende Rolle spielen dabei auch Geräte wie das Smartphone, welche Informationen immer und überall zugänglich gemacht haben.

Zurzeit erlebt Influencer Marketing einen Boom. Über eine sehr kurze Zeitspanne hat es sich vom Nischenthema zum festen Bestandteil des Marketingmix etabliert. Ein grosser Mehrwert, welcher Influencer Unternehmen bieten können, ist, dass sie ihre Botschaften schnell und gezielt an eine Zielgruppe richten können, auf welche das Unternehmen ansonsten keinen Zugriff hätte. Der Influencer übernimmt den aufwändigen Kreativprozess und ist zudem meist die kostengünstigere Variante im Vergleich zu klassischen Medien.

Influencer Marketing kann eine Chance für Unternehmen sein, es birgt jedoch auch Risiken: «It can be your biggest asset in today's marketing world, or it can be your biggest nightmare if you can't control it» (Mourdoukoutas & Siomkos, 2010, S. 64). Der Kontrollverlust ist eine der grössten Herausforderungen, wenn es um Influencer Marketing geht. Dies haben auch die Experteninterviews und Umfragen gezeigt.

Genauso wie sich die Plattformen weiterentwickeln werden, werden es auch die Influencer tun. Nach der Literaturrecherche, den Experteninterviews und den Umfragen ist die Autorin davon überzeugt, dass Influencer Marketing auf jeden Fall bestehen bleiben wird. Gerade in der Schweiz hat diese Marketingform noch lange nicht das Maximum erreicht. Professionelle Influencer mit einem durchdachten Fokus werden in den Augen der Autorin bestehen bleiben. Andere, welche nur dem Profit hinterherlaufen, werden vermutlich von der Bildfläche verschwinden. Ein wichtiger Aspekt, welcher künftig auch immer wichtiger werden wird, ist der rechtliche. Der Nutzer muss bezahlte Werbung erkennen können und hier braucht Spielregeln, welche es von Gesetzes wegen zu definieren gilt. Denn Stand heute greift dies, den Experten

Diskussion

zufolge, noch zu wenig weit und ist nicht an die aktuellen Umstände angepasst. Die Zukunft wird zeigen, in welche Richtung sich das Influencer Marketing entwickeln wird.

Wortanzahl: 14'739

Literaturverzeichnis

- absolventa. (24. 07 2019). *Generation XYZ – zu welcher gehörst du?* Abgerufen am 26. 07 2019 von <https://www.absolventa.de/karriereguide/berufseinsteiger-wissen/xyz-generationen-arbeitsmarkt-ueberblick>
- Activate. (14. 03 2017). *Influencer Marketing & Your Customer Journey*. Abgerufen am 25. 07 2019 von <https://influence.bloglovin.com/influencer-marketing-your-customer-journey-f80e850ac96c>
- Allemann, D. (08. 05 2019). (A. Waser, Interviewer)
- Allemann, D., Keel, G., & Messerli, I. (2018). *Social Media in Organisationen: Routine, Strategie, bezahlte Präsenz*. Von https://bernet.ch/wp_website/wp-content/uploads/2018/10/Bernet-ZHAW-Studie-Social-Media-Schweiz-2018_final.pdf abgerufen
- Baldinger, B. (13. 05 2019). (A. Waser, Interviewer)
- Bernet Relations AG. (2019). *Lernen und inspirieren*. Abgerufen am 09. 07 2019 von <https://bernet.ch/angebot/>
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten*. Wiesbaden : Springer VS.
- Boris Baldinger. (2019). *Kontakt*. Von <https://www.boris-baldinger.com/contact-me/> abgerufen
- Brechbühl, A. (15. 05 2019). (A. Waser, Interviewer)
- Bruhn, M. (2019). *Marketing* (14. Ausg.). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Ausg.). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag GmbH Berlin Heidelberg.
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Gnocchi, A. (28. 06 2019). E-Mail.
- Häder, M. (2015). *Empirische Sozialforschung - Eine Einführung* (3. Ausg.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Held, M. (10. 05 2019). (A. Waser, Interviewer)
- Held, M. (02. 07 2019). E-Mail.
- Herrmann, T. (04. 12 2017). *Ab wann ist man ein Influencer?* Abgerufen am 30. 07 2019 von <https://www.webstages.ch/single-post/Wie-definiert-man-einen-Influencer>
- Hildebrandt, A., Jäckle, S., Wolf, F., & Heindl, A. (2015). *Methodologie, Methoden, Forschungsdesign - Ein Lehrbuch für fortgeschrittene Studierende der Politikwissenschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hilker, C. (2017). *Content Marketing in der Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Diskussion

- Hug, T. (2001). Erhebung und Auswertung empirischer Daten – eine Skizze für AnfängerInnen und leicht Fortgeschrittene. In *Wie kommt Wissenschaft zu Wissen?* (S. 11). Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.
- Instagram. (2019). Abgerufen am 04. 06 2019 von borisbaldinger: <https://www.instagram.com/borisbaldinger/?hl=de>
- Instagram. (2019). *anjazeidler*. Abgerufen am 24. 07 2019 von <https://www.instagram.com/stories/highlights/18006056278243131/?hl=de>
- Instagram. (2019). *annamariadamm*. Abgerufen am 24. 07 2019 von <https://www.instagram.com/annamariadamm/?hl=de>
- Instagram. (2019). *naomimeran*. Abgerufen am 04. 06 2019 von <https://www.instagram.com/naomimeran/?hl=de>
- Instagram. (2019). *travelita*. Abgerufen am 05. 06 2019 von <https://www.instagram.com/travelita/?hl=de>
- Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kalina, O., Köppl, S., Kranenpohl, U., Lang, R., Stern, J., & Strassner, A. (2003). *Das Handwerk der Literaturrecherche*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Knoll, S., & Vogel, L. (14. 08 2018). *Das Influencer-Marketing boomt – auch hierzulande*. (<https://www.srf.ch/news/wirtschaft/grosses-geschaeft-mit-werbung-das-influencer-marketing-boomt-auch-hierzulande>) Abgerufen am 25. 07 2019
- Kuckartz, U. (2014). *Mixes Methods*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lea, J. (22. 05 2019). (A. Waser, Interviewer)
- mcschindler.com. (2019). *Über mich*. Abgerufen am 06. 06 2019 von <https://www.mcschindler.com/ueber-mich/>
- MeetMaker (Someyka GmbH). (2018). *Boris Baldinger*. Abgerufen am 04. 06 2019 von <https://meetmaker.ch/kontakt/boris-baldinger/>
- MeetMaker (Someyka GmbH). (2018). *Naomi Meran*. Abgerufen am 04. 06 2019 von <https://meetmaker.ch/kontakt/naomi-meran/>
- Meran, N. (13. 05 2019). (A. Waser, Interviewer)
- Meyer, N. (2006). *Möglichkeiten und Grenzen des multisensorischen Marketing - eine kritische Analyse*. Hamburg: Euro-Business-College Hamburg.
- Mourdoukoutas, P., & Siomkos, G. (2010). *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing : Crossing the Tipping Point*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- OnlineMarketing.de GmbH. (2019). *Millennial*. Abgerufen am 26. 07 2019 von <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-millennial>
- Onlinemarketing-Praxis. (2019). *Definition Customer Journey*. Abgerufen am 24. 07 2019 von <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>

Diskussion

- Pfeiffer, F. (14. 05 2019). *Forschungsergebnisse in deiner Abschlussarbeit*. Abgerufen am 20. 07 2019 von <https://www.scribbr.de/aufbau-und-gliederung/forschungsergebnisse-bachelorarbeit/>
- Porst, R. (2011). *Fragebogen* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schüller, A. (2012). *Touchpoints* (2. Aufl.). Offenbach: GABAL Verlag GmbH.
- Schach, A. (2015). *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.* Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schindler, M.-C. (16. 05 2019). (A. Waser, Interviewer)
- Schweizerische Gesellschaft für Marketing. (04 2017). *Influencer Marketing - Evolution, Chancen und Herausforderungen der neuen Komponente im Kommunikationsmix*. Abgerufen am 24. 07 2019 von <https://gfm.ch/forschungsreihe/influencer-marketing/>
- Seeger, C., & Kost, J. (2019). *Influencer Marketing*. München: UVK.
- Solis, B. (2017). *The Future of Influencer Marketing*. Abgerufen am 26. 07 2019 von https://www.toprankmarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Influence_2.0_The_Future_of_Influencer_Marketing.pdf
- Speich, A. (20. 05 2019). (A. Waser, Interviewer)
- Spindler, G.-I. (2016). *Basiswissen Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Statista. (05. 06 2019). *Internetnutzer sowie Social Media-Nutzer in der Schweiz 2019*. Abgerufen am 26. 07 2019 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/529765/umfrage/internetnutzer-vs-social-media-nutzer-in-der-schweiz/>
- Stoch, S., Schneider, P., Peper, E., & Molitor, E. (2018). *Erfolgreich wissenschaftlich arbeiten* (2. Aufl.). Berlin: Springer Gabler.
- Swiss Direct Marketing AG. (17. 05 2016). *In 7 Schritten zur Customer-Journey-Übersicht*. Abgerufen am 19. 07 2019 von <https://www.mysdm.ch/blog/in-7-schritten-zur-customer-journey-uebersicht/>
- Travelita. (2019). *FAQ*. Abgerufen am 05. 06 2019 von <https://www.travelita.ch/faq/>
- WebStages GmbH. (2019). *Tanja Herrmann*. Abgerufen am 09. 07 2019 von <https://www.webstages.ch/tanja-herrmann>

Anhänge

Anhang A: Experteninterview vom 08. Mai 2019 mit Herrn Dominik Allemann

Anhang B: Experteninterview vom 10. Mai 2019 mit Herrn Marc Held

Anhang C: Experteninterview vom 10. Mai 2019 mit Frau Tanja Herrmann

Anhang D: Experteninterview vom 13. Mai 2019 mit Herrn Boris Baldinger

Anhang E: Experteninterview vom 13. Mai 2019 mit Frau Naomi Meran

Anhang F: Experteninterview vom 15. Mai 2019 mit Frau Anita Brechbühl

Anhang G: Experteninterview vom 16. Mai 2019 mit Frau Marie-Christine Schindler

Anhang H: Experteninterview vom 20. Mai 2019 mit Frau Annina Speich

Anhang I: Experteninterview vom 22. Mai 2019 mit Herrn Julian Lea

Anhang J: Auswertung Onlineumfrage Endnutzer

Anhang K: Auswertung Onlineumfrage Unternehmen

Anhang A: Experteninterview vom 08. Mai 2019 mit Herrn Dominik Allemann

DK: Dominik Allemann

AW: Anja Waser

Details zum Interview und zum Experten

Interviewpartner	Herr Dominik Allemann
Datum	08.05.2019
Dauer	30 Minuten
Form	Face-to-face im Büro von Bernet Relations in Zürich
Zum Experten	Dominik Allemann ist Co-Inhaber und Geschäftsleiter von Bernet Relations. Die Agentur lehrt und publiziert seit vielen Jahren Wissen via bernet.ch/wissen und publiziert seit über zehn Jahren zu Online, Kommunikation und Medien im bernetblog.ch . Im Oktober 2018 veröffentlichte Bernet Relations in Zusammenarbeit mit Guido Keel, Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, die Studie «Social Media in Organisationen: Routine, Strategie, bezahlte Präsenz». (Allemann, Keel, & Messerli, 2018, S. 26)

AW: Im Rahmen meiner Bachelor Thesis an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur untersuche ich den Einfluss von Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz. Um meine Forschungsfragen zu beantworten, bin ich auf die Meinung und Einschätzung von verschiedenen Experten auf diesem Gebiet angewiesen. Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen.

	1	AW: Gerne dürfen Sie sich zu Beginn des Interviews kurz vorstellen und Ihren Bezug zum Thema Influencer Marketing erläutern.
	2	DK: Als Kommunikationsberater und Mitinhaber von Bernet Relations bin ich berufsmässig mit Onlinekommunikation und mit Social Media seit 20 Jahren konfrontiert. Seit 15 Jahren bei Bernet, heute Geschäftsführer und Mitinhaber. Wir sehen uns selber als Kommunikationsagentur, Gesamtkommunikationsagentur. Wir sind nicht eine spezialisierte Agentur für Social Media, das macht es aber aus meiner Sicht für mich interessanter über diese Themen nachzudenken, weil ich versuche sie mit Gesamtstrategie, Gesamtkommunikation zu verbinden und einzubetten.
	3	AW: Was verstehen Sie unter Influencer Marketing?
<p>..Meinungsmacher</p> <p>..Reichweite aufgebaut</p>	4	DK: Unter Influencer verstehen wir rein übersetzungsmässig einen Beeinflusser. Jemand der eine Meinung hat, jemand der Anerkennung in einer Community hat, jemand der einen Status hat (weil er sowieso schon bekannt ist oder weil er sich diese Bekanntheit durch seine Influencertätigkeit erarbeitet hat). In der Abgrenzung könnte man aber auch sagen, dass auch ein Medienschaffender, ein Journalist ein Influencer ist. Vor 20/30 Jahren wurde das auch schon so verstanden. Man hat von einem Meinungsmarkt gesprochen oder von Opinion Leaders (dies wäre auch noch eine spannende Abgrenzung: was ist ein Opinion Leader, was ist ein Influencer). Das ist so im groben meine Betrachtung als PR- und Kommunikationsexperte. Dann kommt der Markt, der Kommunikationsmarkt hinzu: wie gehen wir damit um und was bieten wir unseren Kunden an, was sind die Strategien, die man hier pflegt. Hier kommt das Influencer Marketing quasi als neue Disziplin. Man versucht, Influencer, Meinungsmacher, Opinion Leaders böse gesagt zu instrumentalisieren und beim Marketing dann oft auch gegen Geld, gegen einen Lohn sich quasi die Liebe des Influencers zu erkaufen. Das ist ein bisschen salopp formuliert, die Abgrenzung vom Influencer Marketing. Aber da gibt es sicherlich auch verschiedene Schattierungen, die noch weitergehen als meine zehn sekundige Beurteilung.
Influencer Marketing Begri		
..für Produkte Werbung m:		
	5	AW: Wie wichtig ist Influencer Marketing für Unternehmen in der Schweiz?
..wichtig	6	DK: Ich denke, es kommt darauf an. Wenn wir vom Consumer Markt sprechen und von gewissen Consumer Labels, dann ist das absolut interessant. Bei uns ist einfach die Reichweite auch ein bisschen das Problem. Das hören wir auch von Influencer Marketing Betreibenden, die sagen, dass der Markt halt einfach sehr klein ist. Deshalb sprechen wir vielleicht auch von diesen «Cervelat-Promis» wenn wir von Promi-Influencern sprechen. Da ist die Ausstrahlung einfach sehr beschränkt. Wenn wir das mit Deutschland, USA oder Asien vergleichen, sind das natürlich ganz andere Dimensionen. Jetzt habe ich auch ganz deutlich in Richtung Consumer Goods gesprochen. Was ist, wenn wir von Informatik, von IT sprechen, wenn wir von Forschung sprechen, dort gibt es ja auch Influencer und da gibt es natürlich auch in der Schweiz eine riesen
Wichtigkeit Unternehmen CH		

<p>Wichtigkeit Unternehmen CH</p>	<p>7</p>	<p>Szene, auch mit Ausstrahlung ins Ausland, dort ist es wieder ein ganz anderer Approach. Es wäre jetzt unseriös zu sagen, dass es in der Schweiz immer wichtiger wird. Es kommt wirklich darauf an von welchen Segmenten, Branchen man spricht.</p> <p>AW: Denken Sie, dass Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials beeinflusst? Wenn ja, in welcher Phase der Customer Journey spielt Influencer Marketing eine Rolle?</p>
<p>..Bekanntheit zu fördern</p> <p>Einfluss Kaufprozess</p>	<p>8</p>	<p>DK: Da sind wir wahrscheinlich wieder bei den Consumer Goods und vielleicht im Tourismus etc. und dort geht es vor allem um den Erstkontakt oder darum Reichweite für ein Produkt zu gewinnen. Es geht darum, die Bekanntheit zu fördern. Das ist ein erster Schritt wo Influencer Marketing wichtig sein kann. Zuerst also im awareness-Bereich. Ob dann nachher der Kaufentscheid wirklich vom Influencer getrieben wird wage ich ein bisschen zu bezweifeln. Die Customer Journey die geht ja im Zickzack und man hat so viele Kontaktpunkte, ob dann das Influencer Marketing wirklich das entscheidende Verkaufsargument ist frage ich mich.</p>
<p>..inspirativ</p> <p>Wirkung in den Phasen</p>	<p>9</p> <p>10</p>	<p>AW: Wie wirkt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach in den einzelnen Phasen der Customer Journey?</p> <p>DK: Wenn ich sehe wie Influencer Marketing teilweise betrieben wird, bleibt es fast beim «Produkt in die Kamera halten». Dann ist die Inspiration dann vielleicht auch nicht mehr so weit reichend. Aber wenn man natürlich eine Geschichte erzählen kann oder wenn man zeigen kann, dass das Produkt so und so angewendet werden kann, erhält das natürlich schon eine andere Kraft. Durch Story Telling letztendlich.</p>
<p>..Technik</p> <p>..Travel</p> <p>..Beauty</p> <p>..Fashion</p> <p>Branchen</p>	<p>11</p> <p>12</p>	<p>AW: In welchen Branchen spielt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach eine Rolle?</p> <p>DK: Gerade diese Grossrichtungen von Electronics, Tourismus, Lifestyle, Mode, etc. die sind schon sehr ähnlich unterwegs. Und wahrscheinlich sind das effektiv auch die drei grossen Pfeiler, die hier abgedeckt werden.</p>
<p>..an Zielgruppen kommt, c</p> <p>Mehrwert</p>	<p>13</p> <p>14</p>	<p>AW: Generiert die Zusammenarbeit mit Influencern Ihrer Meinung nach einen Mehrwert?</p> <p>DK: Man versucht natürlich eine bessere Nähe zu den Zielgruppen zu generieren, das wäre ein Mehrwert. Man versucht, längerfristige Kooperationen mit einem Role-Model zu haben indem man einen Influencer aufbaut und weiterentwickelt. Das hatte man übrigens auch schon vor 20 Jahren mit dem Sponsoring, Sportsponsoring. Mit den gleichen Risiken. Ein Influencer kann dann plötzlich auch ein Fail sein oder irgendwie abstürzen, abstürzen in der Gunst des Publikums. Mehrwert sehe ich schon auch in der Erlebniswelt dieser Personen. Es können Sportler sein, es können Schauspieler sein. Also all jene Influencer die auch noch eine Parallelwelt haben, also, ich sag jetzt mal, einen richtigen Job haben. Diese importieren</p>

Mehrwert		diese Erlebniswelt von Produkt XY auch noch in ihre Welt und verbinden diese miteinander. Das sind schon Mehrwerte, die ich sehe. Es öffnet neue Welten sag ich mal. Es ist wie eine Minikooperation mit einer anderen Welt.
	15	AW: Welche Zielgruppen können Unternehmen mit Influencer Marketing insbesondere erreichen?
..dass man mit Influencer I		
Zielgruppen	16	DK: Wir sehen ja die Entwicklung von den grossen drei, vier: Facebook, Instagram, YouTube. Die Phänomene sind ja weiss Gott nicht mehr nur jung. Also im Gegenteil: Facebook wird immer auch ein bisschen älter. Das Onlinepublikum wächst und altert ja auch. Ich hätte da jetzt Mühe zu sagen, dass das nur etwas für die Jungen ist. Auch bei der Glaubwürdigkeit. Klar, man wird vielleicht mit dem Alter ein bisschen kritischer was das Akzeptieren von Werbebotschaften von einer anderen Person betrifft, aber auch hier würde ich meine Zweifel anbringen, ob es klug ist von einer präferierten Zielgruppe zu sprechen. Je nach Produkt kann das auch durchaus bis 60/70 gehen. Ein Bernhard Russi als Beispiel ist auch ein Influencer für 70-jährige Brillenträger.
..über 40		
..Image und Bekanntheit	17	AW: Welche Ziele werden mit Influencer-Kampagnen verfolgt?
	18	DK: Ich denke, es geht um Image und Bekanntheit und das Erweitern von Erlebniswelten. Man versucht in eine Erlebniswelt hineinzukommen. Das kann Beauty sein, das kann Adventure sein, wenn ich da an RedBull und die Extremsportwelt denke. (Das geht dann aber auch schon wieder mehr in Richtung Sponsoring. Das ist sowieso noch eine spannende Abgrenzung.) Also diese Erweiterung der Erlebniswelt, das finde ich ein spannender Aspekt. Das hat ganz stark mit Image zu tun. Letztlich wollen am Schluss alle verkaufen und eine Aktion auslösen. Man kann aber natürlich Influencer Marketing auch weiter denken: wir haben z.B. noch nicht über Corporate Influencer oder War of Talents gesprochen. Ein interner Influencer oder eine starke Persönlichkeit aus dem Unternehmen kann natürlich auch als Influencer bezeichnet werden und beeinflussend wirken. Wir sind natürlich als Agentur sehr Corporate Communication getrieben und weniger Absatzmarktkommunikation, deshalb interessiert uns natürlich auch dieser Aspekt sehr. Wo gibt es noch andere Ziele als die ganz direkten Absatzziele.
..Absatzsteigerung Ziele		
..Employer-Branding		
	19	AW: Welche Kanäle sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten für Influencer Marketing?
..Instagram	20	DK: Ich denke es liegt ein bisschen auf der Hand, dass im Moment Instagram sehr stark ist. Das sehe ich im eigenen Umfeld, aber auch in Studien. Instagram, gefolgt von Facebook, das dann sehr stark mit Instagram zusammenhängt. YouTube vielleicht auch noch so als Nummer drei. Spontan würde ich diese Reihenfolge mal bestimmen. Die ganze Snapchat-Geschichte ist wieder ein bisschen in den Schatten geraten, natürlich auch durch die ganzen neuen Funktionen auf den anderen Kanälen. Würde, was diese
..Facebook		
..YouTube		
Kanäle		
..Snapchat		

Kanäle	○	Aspekte betrifft, ein bisschen eingeholt, nicht überholt. Aber es sind im Wesentlichen schon diese Kanäle.
	21	AW: Sehen Sie negative Aspekte in Bezug auf Influencer Marketing?
	22	DK: Gefahren, würde ich das eher nennen. Gefahren für den Brand, wie vorher kurz angesprochen. Du hast ein Risiko mit einem Influencer, ein Imagerisiko ganz klar. Der Influencer soll gut ausgewählt sein. Wie beim Sponsoring auch. Für den ganzen Geschäftszweig sonst sehe ich auch Gefahren. Dass eine Aufmerksamkeitsökonomie entsteht. Es gibt immer mehr und die Glaubwürdigkeit erodiert, die ist wirklich ein bisschen am Wegbrechen. Soll aber nicht heissen, dass das Ganze künftig keine Rolle mehr spielen wird. Sondern soll heissen, dass man es in Zukunft noch professioneller angehen muss. Und dass man sich sehr gut überlegen muss, wie man es spielt, dass es nicht lächerlich wirkt und am Schluss ein Schuss ins Knie ist und einem dann eher schadet. Ich würde, wenn ich jetzt Marketingdirektor oder Kommunikationsleiter eines grossen Brands wäre, würde ich mir sehr gut überlegen wie ich das einsetzen würde. Man könnte jetzt auch noch von der Abgrenzung Influencer Relations und Influencer Marketing sprechen. Ich würde natürlich immer eher mehr mit Beziehungen arbeiten, deshalb heissen wir auch Bernet Relations. Das heisst nicht, dass nicht auch mal Geld fliesen kann, aber es ist schon heikel, wenn man Liebe kauft. Jetzt haben wir ein Phänomen, wir sprechen jetzt seit 2/3 Jahren von diesen Influencern, aber es ist relativ neu und zugleich aber auch schon ein bisschen abgenutzt. Das wird die Entwicklung in den nächsten 2/3 Jahren stark beeinflussen.
..Imagerisiko ..Influencer dann auch f	○	
..Authentizität	○	
Negative Aspekte	○	
	23	AW: Wie sehen Sie die Zukunft des Influencer Marketings?
	24	DK: Ich sehe durchaus Zukunft im Sinne davon, dass man einzelne Persönlichkeiten, Influencer aus einer Community herauspflückt, ob die dann prominent sind oder ob die einfach gute Botschafter für ein Produkt sind, weil sie eine Glaubwürdigkeit in einer Szene haben. Dass man solche Individuen rauspflückt und mit ihnen arbeitet im Sinne von Relations, wird meiner Meinung nach künftig immer noch wichtig sein. Aber es wird auch spannend sein wie man mit der gesamten Community arbeitet, wie man quasi mit einer ganzen Interessensgruppe rund um ein Thema arbeitet. Und ich glaube auch, dass sich dieses Glaubwürdigkeitsproblem noch verstärken wird. Dass man als Brand zur Agentur geht und sagt, dass man 15 Influencer buchen will, die dann das und das machen, und das dann 2/3 Monaten dann laufen lassen kann und dann eine Rechnung stellt, diese Angebote werden wieder erodieren. Wobei die das dann auch weiterentwickeln werden. Ich finde die machen teilweise auch einen guten Job, ich bin nicht per se gegen das, ich behaupte einfach, dass es sich weiterentwickeln muss. So wie es jetzt geht wird es logischerweise eine Erosion geben. Wie ein Sandhaufen wird die Glaubwürdigkeit langsam bröckeln und wir werden uns als Konsumenten
..Spreu vom Weizen	○	
Zukunft	○	

immer mehr sagen, dass die ja alle dafür bezahlt werden. Und da muss man nicht wahnsinnig smart sein, dies zu merken. Im Gegenteil. Die breite Masse wird je länger je mehr ein bisschen abstumpfen und dann wird man neue Lösungen finden und neue Strategien entwickeln. Da kann auch Geld fließen. Ich bin sehr gespannt wie wir in 3 Jahren über dieses Thema sprechen. Deshalb ist auch Ihre Arbeit sehr spannend, weil man dann genau sieht wo man 2019 stand.

25

AW: Ergänzungen?

26

DK: Ich finde in der ganzen Geschichte, der Relations Teil sehr wichtig. Das ist das was ich behaupte in der Kommunikation in den nächsten 10/15 Jahren immer wichtiger wird. Dass man echte, ehrlich gemeinte Beziehungen pflegt, zum Publikum eine Nähe hat. Verschiedene Brands zeigen das auch vor, dass man das haben kann. Starbucks beispielsweise arbeitet schon seit 30 Jahren damit, dass man den Namen auf den Becher schreibt und so die Beziehung vom Barista zum Kaffeekonsumenten pflegt. Das sind diese echten Beziehungen. Das kann man dann natürlich weiterdenken und sagen: der Mensch trifft Mensch. Online, offline, beides miteinander verbunden. Das ist unglaublich wichtig. Und darum ist diese Influenceridee nicht per se falsch, aber sie ist dann verlogen und ein bisschen unecht, wenn sie inszeniert ist. Diese Inszenierungen, die durchschauen wir langsam alle und das ist es was es dann quasi schwach macht. Aber diese Beziehungsidee und die Communityidee bleiben wichtig.

Anhang B: Experteninterview vom 10. Mai 2019 mit Herrn Marc Held

MH: Marc Held

AW: Anja Waser

Details zum Interview und zum Experten

Interviewpartner	Herr Marc Held
Datum	10.05.2019
Dauer	30 Minuten
Form	Face-to-face im Büro von Graubünden Ferien in Chur
Zum Experten	Marc Held ist Projektleiter bei Graubünden Ferien. Im Rahmen der neuen Strategiefindung hat sich Graubünden Ferien im Social Media Bereich zum Ziel gesetzt, vermehrt spannende Influencer zu identifizieren und mit ihnen Kooperationen einzugehen. Marc Held betreute im Lead die Kampagne «Bergsee-Bungalow» mit Valeria und Adrian von littlecity.ch und hat Grössen wie Alex Strohl nach Graubünden gelotst. Das Influencer Marketing bietet Graubünden Ferien die Möglichkeit, via ehrlichem Empfehlungsmarketing an eine für uns relevante Zielgruppe zu gelangen, die wir über die klassischen Kommunikationskanäle nicht oder weniger effektiv erreichen. (Held, 2019)

Einstieg

AW: Im Rahmen meiner Bachelor Thesis an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur untersuche ich den Einfluss von Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz. Um meine Forschungsfragen zu beantworten, bin ich auf die Meinung und Einschätzung von verschiedenen Experten auf diesem Gebiet angewiesen. Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen.

	1	AW: Was verstehen Sie unter Influencer Marketing?
..Social Media Influencer Marketing Begr ..Meinungsmacher	2	MH: In Bezug auf die Arbeit mit Influencern bei Graubünden Ferien verstehen wir darunter eine Zusammenarbeit, eine Kooperation mit Persönlichkeiten, die auf Social Media, auf verschiedenen Social Media Kanälen oder fokussiert auf einen Kanal, aktiv sind und wir davon profitieren können, ihn oder sie als Sprachrohr, als Botschafter unserer Marke zu nutzen.
	3	AW: Sie haben aber keine bestimmte Anzahl an Followern oder andere Parameter, die erfüllt sein müssen, um mit einem gewissen Influencer zusammenzuarbeiten?
	4	MH: Wir haben sogenannte Guidelines, die das ein bisschen definieren, was wir erwarten. Was uns dann auch die Stossrichtung gibt, in Bezug auf die Beurteilung von Influencern. Followerzahlen wird vielfach genannt, ist ein Teil vom grossen Puzzle, das relevant sein kann, ist aber nicht das primäre, die primäre Kennzahl, wenn es darum geht Influencer zu beurteilen mit denen wir zusammenarbeiten.
	5	AW: Wie wichtig ist Influencer Marketing für Unternehmen in der Schweiz?
..wichtig Wichtigkeit Unternehmen ..wird vor allem immer wic	6	MH: Es ist auf jeden Fall wichtig. Es hat im Tourismus, schweizweit gedacht und vielleicht auch europäisch, einen Boom gegeben. Das war vor ungefähr 3 oder 4 Jahren als die ersten Kooperationen bekannt wurden und wo das Thema Influencer so richtig getypt wurde, mittlerweile immer noch in gewissen Themenbereichen vor allem auch im Tourismus wird es langsam zum Standard, wenn man so will. Wir haben dies genutzt und vor 3 oder 4 Jahren unseren ersten Instameet veranstaltet. Dadurch hat es wirklich einen Boom gegeben in Bezug auf die Anfragen, die wir erhalten, in Bezug auf die Projekte wo wir Influencer integrieren können. Es hat auf jeden Fall potenzial das sehe ich ebenfalls so. Es gibt einfach immer wieder Veränderungen in Bezug auf die Personen, in Bezug auf Möglichkeiten wie man Influencern zusammenarbeitet, wo man sie mit einbeziehen kann und will. Im Grunde genommen ist es ein altes Schema. Zusammenarbeit mit Celebrities gibt es ja schon seit X Jahren oder Jahrzehnten. Was sicherlich aufgekommen ist, sind die Fotografen, die sich immer mehr auf Instagram tummeln. Beispielsweise die YouTuber-Szene oder die Volgger-Szene, die sich entwickelt langsam, aber sicher und das gibt natürlich immer wieder neue Chancen.
..ersten beiden Phasen, av Einfluss Kaufprozess	7	AW: Denken Sie, dass Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials beeinflusst? Wenn ja, in welcher Phase der Customer Journey spielt Influencer Marketing eine Rolle?
	8	MH: Ich denke in den ersten zwei Phasen ist Influencer Marketing wichtig. Ich hätte jetzt das Buzz-Word Inspiration gebracht. Das ist eigentlich auch das Buzz-Word für den allgemeinen, generellen Social Media Bereich, den wir pflegen und Influencer Marketing ist ein Teil davon. Wir wollen eigentlich mit dem Influencer Marketing inspirieren. Das ist auch unser Gesamtauftrag

<p>Einfluss Kaufprozess ..kann natürlich bis zum Ki:</p>		<p>grundsätzlich. Dann geht es natürlich schon weiter dann in die Informationsphase, wenn es darum geht über ein Angebot oder ein Erlebnis zu berichten, das ein Influencer für uns auch mitträgt in der Kommunikation auf seinen Kanälen. Dann geht es natürlich auch über Information, dass wir dann vor allem auch auf unserer Webseite abbilden und schlussendlich soll es inspirieren und Leute natürlich nach Graubünden lotsen logischerweise. Das ist auch unser Ziel mehr Gäste für Graubünden zu gewinnen. Die Schwierigkeit kommt dann mit der Messbarkeit. Also wie kann man es messen. Aber grundsätzlich ist es in den ersten zwei Phasen.</p>
<p>Wirkung in den Phasen ..inspirativ</p>	<p>9 10</p>	<p>9 AW: Wie wirkt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach in den einzelnen Phasen der Customer Journey? MH: Der Content ist das A und O. Followerbase ist das eine, aber für uns ist eigentlich der Content, den sie per se schon auf dem Kanal haben, entscheidend. Passt der zu Graubünden ja oder nein, das ist schon mal das erste Gate quasi, das man überspringen muss. Bietet er die entsprechenden Engagements oder Interaktionen, spricht agiert die Followerschaft mit dem Content, den der oder die Influencerin publiziert. Je höher das ist, desto höher ist für uns der Stellenwert, dass es für uns dann auch relevant wird. Das ist dann für uns auch ein Zeichen ob der Content, der publiziert wird auch wirklich inspiriert. Weil es geliked, kommentiert und rückgefragt wird. Und das ist für uns dann ein Zeichen, das es wirklich inspiriert hat.</p>
<p>Branchen ..Konsumgüterbranche</p>	<p>11 12</p>	<p>11 AW: In welchen Branchen spielt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach eine Rolle? MH: Im Tourismus ist es legitim, enormes Potenzial. Wenn man nur an die Landschaftsfotografen, oder die Laienfotografen denkt, die sich auf Instagram tummeln. Wir kommunizieren ja solche Bilder und auch andere Bilder und das korreliert extrem gut. Das ist eigentlich auch unsere Hauptzielgruppe, da besteht auch weiterhin gutes Potenzial. Es wird immer wichtiger schlussendlich dann auch Bewegtbild zu kommunizieren, die Live-Funktionen mit den Stories etc. sind und werden meiner Meinung nach noch wichtiger. Andere Branchen. Ist schwierig zu sagen. Ich denke, es kommt auf die Art darauf an wie kommuniziert wird. Produkt Platzierungen können in Bezug auf den Detailhandel sehr oft auch aufgesetzt wirken. So empfinde ich es zumindest. Ich denke da kommt es auf das Konzept darauf an, auf die Storytellingidee wie man ein Produkt entsprechend in Szene setzen will. Ich persönlich bin kein Fan von irgendwelchen Landschaftsbildern wo dann noch irgendwo die Emmi-Milch platziert und vertagged ist. Oftmals sehr renommiert bei den Lifestylebloggern/Instagrammer. Davon bin ich nicht so Fan. Wir möchten auf Influencer setzen, die wirklich unsere Marke mögen und ich denke, das ist auch wichtig für andere Branchen. Dass man sich überlegt das Ganze strategisch anzugehen und die Richtigen auszuwählen, die dann die Marke authentisch überbringen.</p>

	13	AW: Generiert die Zusammenarbeit mit Influencern Ihrer Meinung nach einen Mehrwert?
..an Zielgruppen kommt, c	14	MH: Der Mehrwert uns mit solchen Persönlichkeiten auseinanderzusetzen oder eine Zusammenarbeit anzugehen ist eigentlich schon, dass sie eine Zielgruppe ansprechen, die wir glauben durch andere Kanäle nicht erreichen zu können. Also ihre Community, die Leute mit denen sie schon verbunden sind. Die Follower dieser Influencer glauben ihnen und nehmen sie wahr. Das zeigen auch Studien, dass das Mund-zu-Mund Propaganda gut ankommt. Ich sehe das auch bei mir selber, wenn ich mich für Ferien inspirieren lassen will gehe ich auf Instagram und gebe mal einen Hashtag ein oder suche den offiziellen Kanal davon und schaue, ob mir diese Bilder und diese Region passen. Und je nach dem, wenn es dann Persönlichkeiten sind, die es empfehlen ist es ein Stück weit auch Empfehlungsmarketing der Influencer. Und das ist für uns als Brand spannend. Wir wollen natürlich erreichen, dass der Influencer der Brand so rüberbringt wie er es auch sonst einem Follower erzählen würde. Nicht dass wir ihm eine Botschaft sagen und er diese dann 1 zu 1 seinen Followern so vermittelt. Das würde nicht mehr authentisch wirken. Das setzen wir nicht voraus, also wir sagen ihm nicht was er sagen muss. Wir sagen ihm, dass er etwas erleben soll, geh raus, lass dich inspirieren und erzähl darüber. Egal was du darüber erzählst. Grundsätzlich wollen wir natürlich Positives sehen, aber es ist kein Muss. Und wie gesagt, um nochmals die Brücke zur eigentlichen Frage zu schlagen, die Zielgruppe ist relevant. Die Zielgruppe, die sie erreichen können, das ist der Hauptmehrwert. Auf der anderen Seite ist es die Reichweite, die sie erreichen können, die es spannend macht und die schlussendlich vielleicht auch helfen kann neue Gäste nach Graubünden zu lotsen. Und der dritten Punkt ist eigentlich der Content. Wir arbeiten vielfach auch mit sogenannten Micro-Influencern zusammen. Mit dem Ziel, Content zu generieren. Wir kaufen ihnen dann mit einer Lizenz die Bilder oder Videos ab damit wir diese weiternutzen dürfen. Und das sind spannende Persönlichkeiten und vor allem auch lukrative Persönlichkeiten, die schnell etwas umsetzen können und es auf ihre Art und Weise machen. So arbeiten wir auch für Produktionsgeschichten mit solchen Leuten zusammen. Dann haben wir zwei Fliegen auf einen Schlag. Wir haben die Reichweite plus den Content, den wir auf unseren Kanälen publizieren können.
Mehrwert		
..Reichweitentreiber		
..Kreativprozess		
	15	AW: Welche Zielgruppen können Unternehmen mit Influencer Marketing insbesondere erreichen?
Zielgruppen	16	MH: Es kommt ein bisschen darauf an welchen Kanal man nutzt. Im Bereich des Influencer Marketing sind, denke ich, Instagram und YouTube die relevantesten Plattformen plus Blogger, wenn man diese auch als Influencer sieht. Wir separieren dies, denn in der Definition ist es ganz unterschiedlich. Wir teilen es auf, obwohl viele Blogger mittlerweile auch einen Instagramaccount haben. Es kommt immer darauf an wo der Fokus gesetzt ist. Ist man Texter, schreiben sie Geschichten, dann sind sie für uns ein

..junges Publikum, ich sag	
..dass man mit Influencer Zielgruppen	
..Reichweite	17
..Content	18
Ziele	
..Instagram	19
..YouTube	20
..Twitter Kanäle	
..Facebook	
Negative Aspekte	21
..Imagerisiko	22
..Kontrollverlust	

Blogger. Machen sie eher Bild- oder Videocontent, dann sind sie eher auf Instagrammer oder YouTuber. Im Bereich vom Blogger, ist die relevante Zielgruppe doch eher ein jüngeres Publikum, welches aber auch immer älter wird. Ich denke, die ältere Generation ist je länger je mehr bereit sich solche Empfehlungen von Influencern geben zu lassen. Ich bin überzeugt, dass es älter wird. Auch Instagram war ja sehr jung am Anfang und wird auch, logischerweise, durch die Entwicklung und Jahre älter. Aber grundsätzlich glaube ich, sind es schon die Millennials im Grund genommen, die die relevante Zielgruppe sind. Es kommt aber auch immer auf den Influencer an. Wenn es Roger Federer ist, glaubt man dem auch noch wenn man 75 ist.

AW: Welche Ziele werden mit Influencer-Kampagnen verfolgt?



MH: Entweder wollen wir Reach oder Content, das sind die zwei Hauptziele, die wir haben. Es kommt immer ein bisschen darauf an. Wenn wir mit dem Influencer eine Kampagne pushen wollen, dann erreicht der Influencer durch seine Kanäle noch mehr Reichweite. Oder ist es Content. Zum Teil sind diese auch kombinierbar. Also man kauft dann teilweise auch von grossen Influencern Content ab oder wir arbeiten wirklich mit dem Ziel Content für unsere Webseite für unsere Social Media Kanäle zu generieren. Diese zwei Ziele haben wir eigentlich vor allem.

AW: Welche Kanäle sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten für Influencer Marketing?

MH: Im Influencer Marketing würde ich sagen, ist Instagram on top. YouTube ist auch wichtig und wir wichtiger. Ist aber momentan in der Schweiz und in Deutschland sehr überschaubar. Diese zwei Kanäle sind aber sicher die wichtigsten. Im Blogger Bereich ist Twitter sehr relevant. Da tauschen sich auch oft Blogger aus auf diesem Kanal. Den haben wir bei uns in die PR-Abteilung ausgelagert. Ich kenne keinen Influencer, der sich auf Facebook fokussiert. Vielleicht verändert sich das in Zukunft, das kann ich noch nicht sagen, aber ich denke es kommt auch auf die Strategie des Influencers an.

AW: Sehen Sie negative Aspekte in Bezug auf Influencer Marketing?

MH: Es gibt natürlich Herausforderungen. In der Influencer-Szene selber. Die tauschen sich aus und pflegen eine gewisse Attitude was es teilweise schwierig macht mit ihnen zu arbeiten. Wir haben relativ wenig schlechte Erfahrungen gemacht. Man tauscht sich natürlich auch mit anderen Brands aus, speziell auch im Tourismus. Wir haben hier einen guten Austausch mit Schweiz Tourismus und anderen Regionen. Und da lernt man dann teilweise auch gewisse Personen kennen und da besteht sicherlich die Herausforderung, dass man dann nicht gerade eine solche Person für eine Kampagne wählt. Da kann die Gefahr bestehen, dass man durch den Influencer dann schlecht dasteht. Was natürlich nicht unser Ziel ist. Man möchte ja, dass er am Schluss positiv über den Brand berichtet. Eine andere Herausforderung ist, wenn der Content, den er generiert nicht passt. Also

..Kontrollverlust Negative Aspekte ..Fakefollowers		<p>wenn das Resultat nicht dem entspricht was wir uns erhofft haben. Wir lassen dem Influencer relativ freien Raum in Bezug auf die Kreativität. Er soll die Kreativität ausleben dürfen, was natürlich auch sein Bedürfnis ist. Äusserliche Gegebenheiten, die weder wir noch der Influencer beeinflussen können, wie zum Beispiel das Wetter können auch Herausforderungen sein. Wir laden oftmals Influencer ein, um bei uns Regionen zu entdecken und wenn dann das Wetter nicht stimmt und kein Ausweichdatum definiert ist, ist es natürlich blöd. Das ist sicherlich eine Herausforderung in der Organisation von solchen Reisen. Die Eruiierung, mit welchem Influencer wir zusammenarbeiten wird immer schwieriger. Zu beurteilen, ob es sich um einen authentischen Influencer handelt oder der auf Fake-Follower setzt. Das wollen wir natürlich nicht pushen. Es gibt Persönlichkeiten, die da in der Vergangenheit negativ aufgefallen sind und das nehmen wir natürlich entgegen. Wir habe eine white- und eine balcklist wenn man so will. Also einerseits spannende Persönlichkeiten, die wir beobachten, aber auch die blacklist mit Personen, die einmal negative aufgefallen sind, die wir dann natürlich nicht mehr berücksichtigen.</p>
Zukunft		<p>23 AW: Wie sehen Sie die Zukunft des Influencer Marketings? 24 MH: Es kommt ganz darauf an wie sich die ganz Szene etabliert. Wirklich gute Influencer fokussieren sich auf gewissen Themen, in denen sie sich dann präsentieren wollen und ihre Community unterhalten. Diejenigen, die sich fokussieren sind dann au spannend für die Brands. Es gibt zum Beispiel Influencer, die sich aufs Wandern fokussieren. Die machen dann keine anderen Partnerschaften mit einem Detailhändler oder einem Produkt wofür sie dann Geld bekommen. Ich denke, die Szene wird sich so entwickeln, dass die Positiven herauskristallisiert werden. Für uns ist es natürlich eine Herausforderung diese Leute zu finden, die sich fokussieren wollen. Diejenigen sind dann für uns auch spannend, weil sie authentisch sind. Das berichten mir auch Influencer. Dass es solche gibt die nicht mehr so angesehen sind in der Szene, die einfach überall mitmachen wo sie Geld verdienen können. Es wird sich auch im Storytelling und in der Kreativität entwickeln. Sie müssen kreativ bleiben und im Bereich des Storytellings den Brands auch Vorschläge unterbreiten. Das ist für uns auch wichtig. Wie ein Influencer uns für eine Zusammenarbeit anfragt. Ist es eine Mail, die sie an sieben verschiedene Brands schicken und dann je nach dem sogar noch den falschen Adressaten drin steht. Dann ist das für uns auch ein Zeichen, dass das in eine falsche Richtung geht. Wir erleben eher das Gegenteil. Uns erreichen auch immer wieder kreative Ideen. Wir haben aktuell ein Projekt am Start, bei dem wir ein Magazin machen, welches zu 100% von Influencern und Bloggern gestaltet ist. Da erwarten wir tolle Geschichten. Unter dem Titel «Welchen Traum möchte ich in Graubünden verwirkliche» reichen sie uns ihre Ideen und Geschichten ein und wir beurteilen dann die Kreativität dieser Geschichten. Spannend ist es für uns dann diese Geschichten in einem Magazin zu haben. Und genau in diese Richtung geht es, wie sich die</p>

Zukunft

..ist etwas, das bleiben wir

Kreativität weiterentwickelt. Dann glaube ich, dass weitergehen wird. Das Thema kommt auch immer wieder in den Medien hoch und wird schlecht gemacht aufgrund von Einzelpersonen, die auf Fakefollower setzen. Wenn sich das so weiterentwickelt, wenn sich die Influencer so hoch arbeiten und Geld verdienen wollen, dann glaube ich wird es einen negativen Touch erhalten. Das ist natürlich sehr schädlich für diejenigen, die es korrekt machen, die tolle Partnerschaften an Land ziehen wollen und natürlich auch ein Stück weit ihren Lebensunterhalt damit verdienen. Ich habe mit sehr guten Influencern zusammengearbeitet und auch regelmässig welche gesprochen und die sagen das auch, dass sie auch versuchen, dass sich die Szene positiv weiterentwickelt. Wir hoffen auch, dass durch unsere aber auch andere positive Kampagnen auch die Medien anfangen, positiver über das Thema zu berichten. Das ist mir momentan ein bisschen ein Dorn im Auge. Es poppt immer mal wieder auf, aber immer wieder in Bezug auf das Negative, Unechte. Es gibt leider nach wie vor Influencer, die das provozieren und das ist dann natürlich sehr schädlich für die ganze Branche. Aber ich glaube, dass es Potenzial hat, davon bin ich überzeugt. Es wird sich weiterentwickeln in der Fokussierung und im Content und wenn es sich auch in der Kreativität weiterentwickelt ist es für uns natürlich spannend. Potenzial hat es auf jeden Fall.

25 **AW: Ergänzungen?**

26 MH: Da gibt es Vieles, was ich noch erzählen könnte. Wir haben verschiedene spannende Projekte lanciert wie zum Beispiel das Bergseebungalow, das eventuell ein Begriff ist. Aber auch andere spannende Kooperationen wie beispielsweise mit Alex Stohl, einem Top-Influencer aus den USA. Wir setzen aber auch auf Micro-Influencer. Wir haben die Messlatte für uns intern sehr hoch gesetzt und wir möchten immer wieder einen next step wagen. Dadurch bleibt diese Art Marketing dann auch spannend. Und darum sind wir mittlerweile auch in Direktkontakt mit verschiedenen Influencern und das macht es sehr spannend. Auch die Szene kennenzulernen und auch über Empfehlungen andere Influencer kennenzulernen. Wir machen sehr viel Deskresearch und das würde ich auch anderen Firmen empfehlen. Es bedingt natürlich Ressourcen, zeitlichen Ressourcen, Interesse und Vertrauen und den Glauben an diese Art Marketing, aber ich bin davon überzeugt, dass es sich weiter etablieren wird, wenn man es gut, fokussiert und strategisch macht. Man darf aber auch mal etwas wagen und vielleicht einen sehr jungen Influencer engagieren. Die machen teilweise wirklich sehr guten Content und wirken sehr authentisch. Wir haben uns das auch auf die Fahne geschrieben, auch einfach mal solche auszuprobieren und kleinere Projekte damit zu realisieren und einfach mal zu schauen wie es funktioniert. Und wenn es gut funktioniert packen wir ihn für spätere Projekte und das ist dann natürlich auch für den Influencer interessant. Ein Testing darf man wagen.

Anhang C: Experteninterview vom 10. Mai 2019 mit Frau Tanja Herrmann

TH: Tanja Herrmann

AW: Anja Waser

Details zum Interview und zur Expertin

Interviewpartner	Frau Tanja Herrmann
Datum	10.05.2019
Dauer	20 Minuten
Form	Via Telefon
Zur Expertin	Tanja Herrmann hat vor zwei Jahren die Influencer Marketing Agentur WebStages gegründet. Zusammen mit ihrem Team begleitet und unterstützt sie Kunden in ihrer Zusammenarbeit in Influencern. Dabei kann sie auf 13 Jahre Erfahrung in den unterschiedlichsten On- und Offline-Marketing-Disziplinen zurückgreifen. Unter dem Namen WebStage MASTER veranstaltet sie im November 2019 zum dritten Mal den grössten Social Content Creation Summit der Schweiz. (WebStages GmbH, 2019)
Bemerkung	Aufgrund eines technischen Fehlers konnte dieses Interview, welches via Telefon geführt wurde, nicht aufgezeichnet werden. Deshalb handelt es sich nachfolgend nicht um ein Transkript, sondern lediglich um eine Zusammenfassung der Erinnerungen der Autorin.

Einstieg

AW: Im Rahmen meiner Bachelor Thesis an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur untersuche ich den Einfluss von Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz. Um meine Forschungsfragen zu beantworten, bin ich auf die Meinung und Einschätzung von verschiedenen Experten auf diesem Gebiet angewiesen. Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen.

AW: Was verstehen Sie unter Influencer Marketing?

Abgrenzung Brand Ambassador vs. Influencer

AW: Wie wichtig ist Influencer Marketing für Unternehmen in der Schweiz?

Sehr wichtig

Hauptteil

AW: Denken Sie, dass Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials beeinflusst?

Wenn ja, in welcher Phase der Customer Journey spielt Influencer Marketing eine Rolle?

Ja

AW: Wie wirkt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach in den einzelnen Phasen der Customer Journey?

AW: In welchen Branchen spielt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach eine Rolle?

Consumer Goods, B2B noch in den Kinderschuhen

AW: Generiert die Zusammenarbeit mit Influencern Ihrer Meinung nach einen Mehrwert?

Ja, aber nicht über die Reichweite

AW: Welche Zielgruppen können Unternehmen mit Influencer Marketing insbesondere erreichen?

Consumer Goods

AW: Welche Ziele werden mit Influencer-Kampagnen verfolgt?

Meistens Awareness, teils Engagement aber eher passiv

AW: Welche Kanäle sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten für Influencer Marketing?

TH:

Schluss

AW: Sehen Sie negative Aspekte in Bezug auf Influencer Marketing?

Möglich Shitstorms

AW: Wie sehen Sie die Zukunft des Influencer Marketings?

TH:

AW: Ergänzungen?

TH:

Anhang D: Experteninterview vom 13. Mai 2019 mit Herrn Boris Baldinger

BB: Boris Baldinger

AW: Anja Waser

Details zum Interview und zum Experten

Interviewpartner	Herr Boris Baldinger
Datum	13.05.2019
Dauer	30 Minuten
Form	Face-to-face im Büro von Boris Baldinger in Rapperswil
Zum Experten	Boris Baldinger ist Visual Storyteller, leidenschaftlicher Business-Fotograf, Dozent, Referent und Keynote Speaker (Boris Baldinger, 2019). Darüber hinaus hat er 15 Jahre Erfahrung im Webseitenaufbau und ist er Mitgründer von MeetMaker, einer Züricher Influencer Marketing und Content Creation Agentur, welche sich auf Food, Tourismus und Freizeit fokussiert hat. (MeetMaker (Someyka GmbH), 2018) Hauptberuflich ist er seit vier Jahren selbstständiger Fotograf und betreibt mit einen erfolgreichen Instagramaccount mit über 33 tausend Followern. (Instagram, 2019)

Einstieg

AW: Im Rahmen meiner Bachelor Thesis an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur untersuche ich den Einfluss von Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz. Um meine Forschungsfragen zu beantworten, bin ich auf die Meinung und Einschätzung von verschiedenen Experten auf diesem Gebiet angewiesen. Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen.

	1	AW: Gerne dürfen Sie sich zu Beginn des Interviews kurz vorstellen und Ihren Bezug zum Thema Influencer Marketing erläutern.
	2	BB: Mein Name ist Boris Baldinger, ich bin seit vier Jahren freischaffender Fotograf. Zusammen mit zwei Freunden habe in der Zwischenzeit eine Influencer Marketing Agentur mit den Namen MeetMaker gegründet. Wir haben uns auf die Themen Hotellerie, Tourismus und Food spezialisiert.
	3	AW: Was verstehen Sie unter Influencer Marketing?
	4	BB: Unsere Agentur versteht sich darin, und da gehe ich jetzt auf die Frage ein, was Influencer Marketing genau ist, wir versuchen, im Hospitality Bereich Brands, Regionen, Hotels mit den passenden Influencern zu verbinden. Ich würde aber vielleicht noch einen Schritt vorher beginnen und den Influencer zuerst definieren. Das ist immer eine grosse Frage, weil hier die Meinungen ganz gross auseinander gehen. Ein Influencer ist eine Person, der oder die sich über eine gewisse Zeit ein Übermass an Wissen angeeignet hat, freiwillig, und dieses Wissen dann im Internet wieder preisgibt. Und durch diese Preisgabe des Wissens, sich eine Community aufbaut. Das heisst, ein Influencer kennt sich in einem gewissen Gebiet sehr gut aus, selbst beigebracht, autodidaktisch, und gibt dieses Wissen an seine selbst aufgebaute Community weiter. Brands, die entweder neu starten oder schon länger im Bereich unterwegs sind, interessieren sich natürlich genau für solche spezifischen Nischen da sie selbst keinen Zugriff auf diese Gruppen von Menschen haben, auf diese Audienzen haben. Dementsprechend ist Influencer Marketing für mich das Verbinden von Brands mit diesen Influencern sodass die Brands ihre Botschaft in den kleinen Audienzen, oder auch grossen Audienzen, wiedergeben können. Weil diese Botschaft dann authentischer überkommt, wenn das jemand erzählt, der sich über mehrere Jahre eine gewisse Kreditibilität aufgebaut hat als wenn der Brand selbst diese Botschaft senden würde.
<p>..Knowledge</p> <p>..Social Media</p> <p>..Reichweite aufgebaut</p> <p>Influencer Marketing Begriff</p> <p>..Zielgruppen</p>	5	AW: Wie wichtig ist Influencer Marketing für Unternehmen in der Schweiz?
<p>..sehr wichtig</p> <p>Wichtigkeit Unternehmen CH</p>	6	BB: Das ist eine vielschichtige Frage, wo man unter Umständen ein bisschen genauer spezifizieren muss, auf was abzielt. Ich beziehe mich jetzt hier wieder auf unsere Branche Hotellerie, Tourismus und Food, da denke ich, ist Influencer Marketing unglaublich wichtig. Es ist ein Kanal, den man bespielen kann, aber nicht bespielen muss. Es gibt so viele Kanäle heute. Es bedarf natürlich einer Analyse, um zu schauen wo sich die Zielgruppe bewegt, wie sich die Menschen informieren. Aber eines ist klar, und ich denke das ist auch branchenübergreifend. Da weite ich die Antwort etwas aus. Die heutigen Generationen, informieren sich nicht über Zeitungen oder über Fernsehwerbung und sie lassen sich nicht sagen was sie zu kaufen haben und was nicht oder wo sie zu buchen haben und wo nicht. Heute ist man so schnell unterwegs und kann sich die Informationen zusammensuchen und sich seine Reise oder seine Informationen zusammenstellen. So wird man

<p>Wichtigkeit Unternehmen CH</p>	<p>7</p>	<p>selbst zum Spezialisten und vertraut dann natürlich auf Informationen, die man im Internet findet. Also ist Influencer Marketing unglaublich wichtig, wenn man in die Zukunft schaut, würde ich jetzt mal behaupten. Natürlich gibt es noch die klassischen Kanäle, natürlich ist die eigene Webseite wichtig, natürlich ist der eigene Content wichtig, aber je mehr Mehrwert man als Unternehmen für seine Konsumenten generiert desto besser. Man kann selbst bloggen, man kann selbst einen Instagramaccount aufbauen, aber bis man da ist und eine gewisse Grösse erreicht hat, dass man auch mit den eigenen Kanälen eine gewissen Tradition bekommt, denke ich, ist Influencer Marketing unabdingbar für jedes Unternehmen in der Schweiz, egal aus welche Branche.</p>
<p>..1, 2, 4 und 5. Phase 3 las</p>	<p>8</p>	<p>AW: Denken Sie, dass Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials beeinflusst? Wenn ja, in welcher Phase der Customer Journey spielt Influencer Marketing eine Rolle?</p> <p>BB: Ich denke Phase 1, 2, 4 und 5. Phase 3 lasse ich explizit aus. Awareness ist ganz wichtig, da geht es darum das Produkt einfach mal in den Köpfen der Leute zu platzieren, «top of mind» nennt sich das ja heute. Consideration ist, wenn man sich dann nochmals informiert, nochmals googlen oder man informiert sich auf den einschlägigen Plattformen. Wenn man da dann auf einem anderen Kanal auf dieselbe Information stösst ist das schon Punkt Nummer 2. Für den Kauf, denke ich, sind viele andere Faktoren noch wichtig, aber auch da kann Influencer Marketing natürlich eine Rolle spielen, aber ich glaube nicht, dass jemals ein Grossabsatz generiert wird über Influencer Marketing. Es ist also mehr in Phase 1, Inspiration und Information. Später in Phase 4 denke ich, ist der Einfluss auch nicht so gross, aber bei 5, die Loyalität, wenn man dann über langfristige Kollaborationen mit Influencern nachdenkt, bekommt man hier auch wieder das Gefühl, dass man einen Kunden zum Zurückkehren bewegen kann. Ich denke jetzt hier zum Beispiel an Samsung, die arbeiten seit Jahre mit den gleichen Influencern zusammen. Das erhöht natürlich die Authentizität und die Wirkung der Influencer. Weil sie über viele Jahre hinweg auch selber zu Fans geworden sind, geben sie die Botschaft dann auch viel authentischer weiter. Anstatt einfach nur Geld zu bekommen, um eine Botschaft zu streuen. Ich denke, der «Bullshitdetektor» der heutigen Generation, vor allem der heranwachsenden Generation, ist extrem hoch. Da wo ältere Menschen, ich sage jetzt mal 40, 50plus, Mühe haben zu unterscheiden ob etwas wahr ist oder nicht merken die jungen Leute relativ schnell was Bullshit ist und was nicht.</p>
<p>..ersten beiden Phasen, av</p> <p>Einfluss Kaufprozess</p>	<p>9</p>	<p>AW: Wie wirkt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach in den einzelnen Phasen der Customer Journey?</p> <p>BB: Ich glaube, ich bin darauf in meiner Erklärung zu Punkt 3 schon ein bisschen darauf eingegangen. Influencer Marketing ist für mich mehr ein awareness tool um gross und breit in Zielgruppen, die sehr genau auf mich</p>
<p>..inspirativ</p> <p>Wirkung in den Phasen</p>	<p>10</p>	

<p>..inspirativ und informativ</p> <p>Wirkung in den Phasen</p>	<p>11</p> <p>12</p> <p>13</p> <p>14</p>	<p>zugeschnitten sind, zu streuen. Es geht hier also wirklich vor allem um die awareness. Ich glaube nicht, dass man mit Influencer Marketing jemanden dazu zwingen sollte, natürlich kann man, ein Produkt zu kaufen. Ich denke es geht eher darum, Mehrwert zu generieren, über das Produkt zu informieren, via Influencer das Produkt/die Dienstleistung im Einsatz zu zeigen oder das Erlebnis zu zeigen. Es ist natürlich schwieriger, Stahlrohre via Influencer Marketing zu platzieren als ein Erlebnis in einer Ferienregion. Also alles, was mit Emotionalität, verbunden ist, ist prädestiniert für Influencer Marketing. Alles andere wird ein bisschen schwieriger. Ein Autokauf, eine Erlebnisreise oder Technik sind Themen, die sehr gut mit Influencer Marketing abgedeckt werden können. Die Wirkung an sich ist wirklich im Bereich der Inspiration. Wenn man ein Produkt dann tatsächlich kauft und man die gleiche Erfahrung wie der Influencer gemacht hat, ist die Chance gross, dass der Kunde dann auch zurückkommt. Man sollte nicht Werbung für etwas machen, das man nicht halten kann. Also walk-to-talk. Ein gutes Produkt mit Influencern bewerben und dann nach dem Kauf einen guten Service bieten.</p> <p>AW: In welchen Branchen spielt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach eine Rolle?</p> <p>BB: Es gibt duzende von Branchen. Wie ich vorhin gesagt habe, alles was mit Emotionalität verbunden ist funktioniert sehr gut. Auch da wo man sein Eigenbild ein Stück weit verändern kann, also Fitness und Beauty, ist ein ganz grosser Bereich. Fashion ist ein ganz grosser Bereich, den man Influencer Marketing bewirtschaften kann, aber eben auch im Bereich Tourismus/ Hospitality funktioniert es sehr gut. Bei Branchen, bei denen weniger Emotionalität vorhanden ist, denke ich mal, wird es schwieriger. Die Automobilbranche ist da gross drin. Eben mit Fahrspass, schöne Autos, etc. Ich denke, wenn es dann um high-price Produkte geht, also zum Beispiel teure Boote oder alles was Besitztum ist, kann man sich dadurch vielleicht auch ein bisschen absetzen. Aber in Branchen, die sehr technisch unterwegs sind, oder auch im Bereich Business ot Business ist es schwierig Influencer Marketing zu betreiben. Die Frage, wie man es B2B machen kann, kommt in Vorträgen und Schulungen immer wieder auf. B2B ist ganz schwierige, weil man sich da den Influencer selber aufbauen muss.</p> <p>AW: Generiert die Zusammenarbeit mit Influencern Ihrer Meinung nach einen Mehrwert?</p> <p>BB: Definitiv. Die Frage ist Mehrwert für wen und was für einen Mehrwert genau. Wenn man es richtig aufgleist, wenn man das Projekt richtig aufsetzt, dann generiert man in eigentlich alle Richtungen einen Mehrwert. Kurz vorne weg: Influencer sind in den klassischen Medien immer sehr negativ behaftet. Das hat ganz klar damit zu tun, dass die Influencer direkten Einfluss auf die Zahlungen, also den Verdienst der klassischen Medienbranche haben, sie greifen ein bisschen Geld ab. Deshalb sind sie in den klassischen Medien</p>
---	---	---

..Reichweitentreiber
 ..an Zielgruppen komm
 ..Bezahlung
 Mehrwert

immer sehr negativ behaftet. Aber Influencer an sich sind Mensch, die wirklich begeistert sind. Die haben sich eine Audienz aufgebaut und haben kein Interesse daran, sich diese Audienz zu vergraulen in dem sie Werbung oder Botschaften platzieren, die nicht zu ihnen passt. Ich ziele auf eine win-win-Situation für Kunde, Influencer aber auch die Audienz ab. So, dass alle davon profitieren können. Eine Art Rundumsieg. Der Influencer möchte seine Audienz nicht vergraulen, also versucht er, aus der Berichterstattung, sei es ein Blog, ein Video, ein Instagrampost, einen Mehrwert zu generieren. Für den Kunden natürlich, für sich selbst, aber auch für die Audienz. Also am Ende sollten alle profitieren können. Auch wenn die, 15'0000 oder 100000 Leute, die das nachher sehen, nicht unbedingt gleich auf die Webseite des Kunden gehen und etwas kaufen, ist es zumindest mal platziert. Sprich man hat eine gewisse Reichweite, die man sonst so nicht hat und diese vor allem in einer sehr speziellen Zielgruppe, das ist der Mehrwert für den Kunden. Der Mehrwert für den Influencer ist, dass er einfach an neue Produkte oder Dienstleistungen herankommt, die er bewerben kann, die für ihn selbst spannend sein können. Ein richtiger Influencer, ein Influencer, der seinen Job ernst nimmt, der nimmt nicht jeden Job an. Egel wie viel Geld dafür fließt. Er selektiert sehr gut für seine Audienz und bleibt dementsprechend sehr authentisch. Dieses Wort hört man immer wieder, wir aber nur zu oft einfach so dahingesagt und nicht tatsächlich gelebt. Das ist wahrscheinlich eines der grössten Probleme. Die Audienz profitiert von der, hoffentlich ehrlichen, Meinung des Influencers, der über das Produkt oder die Dienstleistung berichtet. Und das ist wichtig für den Kunden zu wissen. Influencer sollten nicht ein Briefing erhalten was sie berichten sollen, sondern es soll die Freiheit bestehen, dass der Influencer so berichten darf wie er berichtet. Denn jeder Influencer hat seine eigene Sprache, jeder Influencer hat seinen eigenen Stil wie er über etwas berichtet. Natürlich muss man als Kunde überzeugt sein von dem, was man gerne bewerben möchte, also dass das auch funktioniert. Wenn man ein shitty Produkt über Influencer Marketing verteilt, muss man damit rechnen, dass man auch shitty Kritik bekommt. Also einen schlechten Bericht. Später kann man dann nicht sagen, dass man deshalb dann nicht bezahlen will. So funktioniert das nicht. Sondern man muss, wenn man etwas bewerben will, davon überzeugt sein, dass es auch etwas taugt oder wenn es nichts taugt auch dazustehen können. Der Mehrwert, ist aus meiner Sicht, für alle Involvierten wahnsinnig gross.

15

AW: Welche Zielgruppen können Unternehmen mit Influencer Marketing insbesondere erreichen?

16

..über 40
 Zielgruppen

BB: Also ich denke, dass es mit dem Alter abnimmt. Je älter, desto weniger Leute erreicht man. Da haben wir aber ganz klar, die Generation 70plus, die nicht alle freiwillig auf das Internet umsteigen. Influencer Marketing ist für mich nämlich wirklich rein online, dies vielleicht kurz noch zur Abgrenzung. Offline bei Events, das funktioniert auch gut, aber ich denke mal, dass das ganz gut

<p>..junges Publikum, ich sag Zielgruppen</p>	<p>17 18</p>	<p>bei den ganz jungen Generationen funktioniert. Die sind sehr stark online, ich sehe das bei meinen eigenen Kindern, welche 10 und 12 sind. Die sind nur noch auf YouTube, TikTok und den einschlägigen Plattformen unterwegs. Sei es Gaming, Beautytipps oder Gesang. Die werden sehr gut abgeholt. Bei den 20- bis 40-jährigen funktioniert das auch sehr gut, da diese sehr gut digital affin sind. Die müssen sich mit dem Internet auseinandersetzen, denn sonst haben sie in den nächsten 20 bis 40 Jahren keine Chance mehr im Arbeitsmarkt Bestand zu haben. Danach wird es dann etwas dünn. Bei der ganz jungen Generation, die jetzt nachwächst, denke ich, funktioniert Influencer Marketing hervorragend.</p> <p>AW: Welche Ziele werden mit Influencer-Kampagnen verfolgt?</p> <p>BB: Die Customer Journey ist eigentlich ein schönes Abbild von den Zielen. Ich sage immer, dass es ganz viele Ziele gibt, die man erreichen kann. Der Verkauf jedoch sollte immer an letzter Stelle stehen. Weil immer dann, wenn die Verkaufsbotschaft kommt, verliert man ganz viele Leute. Wir sind alles Freigeister, wir wollen alle selbst entscheiden und wir wollen keine Entscheidungen aufgezwungen bekommen. Früher hat das gut funktioniert. Früher hatte man den Fernseher, das Radion, die Zeitung – also «one to many». Heute hat man «many to many». Jeder ist also irgendwie eine kleine Medienagentur, jeder versucht irgendwo diese Aufmerksamkeit zu erregen. Heute ist nicht mehr Geld, sondern Zeit die wichtige Währung im Internet. Die Zeit, die man investiert in etwas zu lesen, etwas zu schauen, etwas zu hören. Deshalb sind die Ziele ganz klar awareness, also die Aufmerksamkeit, die man sich holen sollte. Dann die Reichweite. Interaktion ist, wenn die Leute beginnen mit einem Brand zu interagieren, beginnen Fragen zu stellen. Und da sollte man dann effektiv auch da sein, um diese Fragen zu beantworten, weil das wieder ein Stück Authentizität zurückgibt. Ein guter Customer Support, auch nach dem Kauf oder dem Beziehen der Dienstleistung ist extrem wichtig, der bindet die Leute dann wieder und macht sie empfänglicher für neue Botschaften später. Wenn man sie wirklich auf der gesamten Eben abholt. Reichweite ist natürlich immer wichtig. Die Frage ist, habe ich einen grossen Streuverlust. Nehme ich einen grossen Influencer und zahle dem eine Million oder nehme ich 100 kleine Influencer mit vielleicht 10'000 Followern, die viel gezielter in Zielgruppen kommunizieren können und dann am Ende denselben Betrag zahlen. Da ist dann am Ende die Frage wie man vorgehen will. Ob man sich eher gross und breit aufstellen will, oder eher spezifisch. Und ich bin immer ein Fan davon, dass man sehr spezifisch die Botschaften streut. Ziele sind für mich deshalb ganz klar die awareness, die Reichweite und das Engagement, dass die Leute anfangen mit dem Brand zu interagieren, dass eine Neugier geweckt wird und dass man Fragen beantworten kann und direkt mit dem Kunden kommunizieren kann. Dass diese Kommunikation stattfindet und man den Kunden persönlich abholen kann.</p>
<p>..Inspiration ..Reichweite ..Information Ziele</p>		

	19	AW: Welche Kanäle sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten für Influencer Marketing?
..Blogs	20	BB: Vor 10 Jahren wurde mal gesagt, dass der Blog tot sei. Ich empfinde das nicht so. Der Blog entwickelt sich weiter, heute hat man die Möglichkeit, sich Blogs vorlesen zu lassen, weil Audio eine grosse Geschichte ist aktuell und was ich auch in der Zukunft sehr stark sehe. Podcasts oder Blogposts, die vorgelesen werden. Instagram ist ein wichtiger Kanal, wenn es um das Visuelle geht. Auch da ist viel mit Emotion verbunden. Man sagt ja «das Auge isst mit», also vor allem im Food Bereich, im Reise Bereich ist Instagram sehr wichtig. Durch die Möglichkeit dort Videos, auch längere Videos mit IGTV, zu posten hat man dort viele Möglichkeiten. YouTube ist ein grosser Kanal. Und ich glaube, Snapchat ist immer noch, ich sage jetzt mal bei den 12-16-jährigen, sehr wichtig. Bei den 8-12-jährigen ist TikTok jedoch aktuell viel wichtiger. Wenn man also versucht ein ganz junges Publikum abzuholen, ist TikTok sicherlich eine der Plattformen. Pinterest ist dann eher ein Kanal für Kreative. Facebook ist die Plattform für 30-50-jährige. Twitter macht in der Schweiz keinen Sinn, höchstens vielleicht für Politik. Aber ansonsten sind das aus meiner Sicht die grössten. Im Bereich B2B LinkedIn.
..Instagram		
Kanäle		
..YouTube		
..Snapchat		
..TikTok		
..Facebook		
..Bereich B2B LinkedIn		
	21	AW: Sehen Sie negative Aspekte in Bezug auf Influencer Marketing?
	22	BB: Es gibt ganz viele negative Aspekte. Wenn man denkt, dass man einem Influencer einfach ein Briefing geben kann und erwartet, dass dieser dann das Briefing 1 zu 1 umsetzt, ist man falsch gewickelt. Ein Tipp, der nicht zu einem negativen Aspekt werden sollte: man sollte sich damit auseinandersetzen wie Influencer Marketing tatsächlich funktioniert. Ansonsten rennt man sehr schnell ins offene Messer und schadet sich mehr als dass es einem nutzt. Denn wie ich vorhin gesagt habe, haben Influencer ihre eigene Stimme und die lassen sich nicht verbiegen. Und jeder, der sich verbiegen lässt, ist für mich kein Influencer. Jeder der dem Geld mehr zubringt als der Botschaft, die er teilen möchte, ist für mich kein richtiger Influencer. Wenn sich jemand zahlen lässt einfach nur um seine Plattform nutzen zu lassen, dann ist das ein ganz normaler journalistischer Artikel und hat nichts mit Influencer Marketing zu tun. Ein Influencer ist einer, der seine Meinung sagt. Und das kann natürlich auch nach hinten rausgehen. Die Auswahl des Influencers ist ganz wichtig. Eine Kontrolle der Botschaft, die später kommt, ist sicherlich auch wichtig. Wenn man selber nicht tief genug drin ist, muss man eine Agentur dazwischenschalten. Auch das Monitoring am Ende. Es ist wichtig, dass die Ziele am Schluss auch erreicht werden. Coral und Bifi haben beispielsweise schon Shitstorms ausgelöst. Wo dann top Fashionmodels mit dreckigem Gesicht und dreckigen Kleidern auf der Waschmaschine sitzen und das Coral in die Kamera halten. Oder eine Dame, die mit dem Bifi-Würtschen in der Badewanne lag. Das sind dann schon wieder fast lustige Resultate, die dabei rauskommen. Es gab aber auch schon Influencer Kampagnen, bei denen man auf offenen Plattformen einfach mal 50 Euro pro Post bezahlt hat und dann nicht gefiltert hat was rausgekommen ist bevor man kommuniziert hat. Dann
Negative Aspekte		
..Influencer dann auch ;		
..Kontrollverlust		
..messen		

gab es unter den Hashtags ganz tolle Beiträge wie zum Beispiel eine Influencerin, die sich wie eine Schokoladenkugel angezogen hat. Wenn man nach Influencer Marketing und fail sucht, ich glaube es gibt mittlerweile auch Accounts, die sich «Failfluencer» nennen, kann man ganz verschiedene Misserfolge betrachten. Da muss sich dann jeder selber ein Bild machen und sich fragen was er erreichen möchte und was nicht. Was dann aber wieder klar ist, ist, dass in der klassischen Presse genau diese Fälle präsentiert werden. Beim Influencer Marketing ist es auch ganz wichtig, dass man die rechtlichen Aspekte betrachtet. Da haben wir aktuelle gerade in Deutschland den Fall, dass mehrere Influencer vor Gericht sind. Was natürlich dann auch kein schönes Bild abgibt, wenn Influencer wegen mangelnder Werbekennzeichnung vor Gericht stehen, aber da gab es auch gerade erst einen Fall, bei dem die Influencerin freigesprochen wurde, weil sie genügend Werbung markiert hat. Aber trotzdem sind wir hier immer noch in den Kinderschuhen. Ich vergleiche das jetzt mal mit dem Auto. Damals als das Auto erfunden wurde, gab es noch keine Sicherheitsgurte oder Regeln und so sind wir aktuell im Bereich Influencer Marketing. Es ist ein Bereich, der neu aufgebaut wird, der gehypt wurde, der gefallen ist und bei dem wir jetzt in der Etablierungsphase sind. Es gibt eine klassische Kurve: Hype, Fall und dann Etablierung. Und diese Etablierungsphase findet aktuell gerade statt. Wie lange diese dauert, ist nicht absehbar. Je nachdem wie positiv der Markt darauf reagiert und je nachdem wie gut die Agenturen und Leute, die sich in diesem Bereich bewegen, den Markt bewirtschaften, ausbilden und weiterbringen, desto schneller sind wir an einem Punkt, bei dem es funktioniert. Bei Facebook hat anfangs auch jeder gesagt, dass er nicht für Werbung zahlen würde und heute tut es jeder und es ist ein fester Bestandteil des Marketingmixes. Und so sehe ich auch das Influencer Marketing, dass es sich nach einer gewissen Zeit etabliert hat, dass es gewisse Regeln gibt, dass man weiss wie man sich die Influencer aussucht und dass all diese Trittbrettfahrer, die sich ihre Reichweite ergaunern, rausfaulen und kein Teil mehr dieser Branche sind. Sodass man nur noch jene hat, die genug Knowhow haben, um den Fall und die Etablierungsphase zu überstehen.

23 **AW: Wie sehen Sie die Zukunft des Influencer Marketings?**

24 BB: Wir sind in der Etablierungsphase, wir sind mittendrin. Wir haben sehr viele negative Momente. Es ist wie beim Auto am Anfang auch, es gibt viele Unfälle und das wird auch im Influencer Marketing noch das eine oder andere Mal passieren. Wir werden noch zwei, drei kuriose Geschichten erleben, aber ich denke, dass wir das Schlimmste hinter uns haben und jetzt, relativ entspannt und mit viel Selbstbewusstsein, in die Zukunft gehen können und diesem Ast des Online Marketings eine Chance geben können. Gerade kürzlich habe ich am Tourismusforum Zürichsee gesagt, dass man für dieses Thema offen sein muss, sich wenigstens eine gewisse Zeit damit befassen muss, bevor man darüber urteilen kann. Und das ist eigentlich das, was ich

..Authentizität

..Werbung

Negative Aspekte

..positiven Trend

Zukunft

Zukunft

mitgeben möchte, dass jeder dem Kanal eine Chance gibt. Eine gute Evaluation dieses Kanals vornehmen und dann sehe ich Influencer Marketing als fixen Bestandteil in der Zukunft. Um noch kurz auszuholen: das Ganze hat angefangen mit Brand Ambassadors. Sei das im Fernsehen oder im Radio. Das ist zum Beispiel ein Roger Federer, das ist für mich kein klassischer Influencer, das ist mehr ein Ambassador, weil der kein spezifisches Wissen über all die Brands, für die er Werbung macht, hat. Der hat ein sehr breites Portfolio an Brands, die ihn unterstützen. Da ist er mehr ein Markenbotschafter. Dann haben wir aufgebaute Influencer wie zum Beispiel den «Marlboro Man» oder den «Battery Man». Dann kam das Rating im Internet mit den 1 bis 5 Sternen. Und auch da lassen wir uns oft noch gerne hinter das Licht führen. Weil wir bei einem Produkt oder einer Dienstleistung 4 bis 5 Sterne sehen und uns aber nicht hinterfragen, ob die Bewertung tatsächlich echt ist oder nicht. Und beim Influencer Marketing stimmt im besten Fall alles. Da ist der Influencer, eine authentische Person, der Brand, der sich den Influencer gut ausgesucht hat und umgekehrt und die Botschaft kommt daher viel besser an als bei allen anderen Kanälen.

25

AW: Ergänzungen?

26

BB: Ein bisschen mehr Liebe gegenüber den Influencern, die Negativpresse vielleicht mal aussen vorlassen und selbst mal mit jemandem reden, der schon seit mehreren Jahren einen Blog oder einen Instagramaccount betreibt.

Anhang E: Experteninterview vom 13. Mai 2019 mit Frau Naomi Meran

NM: Naomi Meran

AW: Anja Waser

Details zum Interview und zur Expertin

Interviewpartner	Frau Naomi Meran
Datum	13.05.2019
Dauer	15 Minuten
Form	Via Telefon
Zur Expertin	Naomi Meran ist Content-Makerin, Netzwerkerin, Referentin und Projektleiterin. Sie betreibt einen erfolgreichen Foodblog namens LimonRimon, hat auf Instagram mehr als 52'000 Follower (Instagram, 2019) und hat mit Boris Baldinger und Adrian Seitz zusammen die Influencer Marketing und Content Creation Agentur MeetMaker gegründet. (MeetMaker (Someyka GmbH), 2018)

Einstieg

AW: Im Rahmen meiner Bachelor Thesis an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur untersuche ich den Einfluss von Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz. Um meine Forschungsfragen zu beantworten, bin ich auf die Meinung und Einschätzung von verschiedenen Experten auf diesem Gebiet angewiesen. Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen.

	1	AW: Gerne dürfen Sie sich zu Beginn des Interviews kurz vorstellen und Ihren Bezug zum Thema Influencer Marketing erläutern.
	2	NM: Mein Name ist Naomi Meran. Ich führe mit zwei Partner, Adrian Seitz und Boris Baldinger, die Influencer Marketing Agenur MeetMaker. Wir betreuen Kunden vor allem im Bereich Food und Toursimus und helfen ihnen Kampagnen mit Influencern zu starten. Mein Bezug zu Influencer Marketing kommt von zwei Seiten, einerseits komme ich aus der Werbung, Beratung, PR und habe selber viele Jahre online Projekte mitentwickelt und betreut. Andererseits bin ich so selber zum Influencer Marketing gekommen und bin als Influencerin im Foodbereich, aber auch mit Landschaftsbildern, unterwegs.
..neuer Kommunikation: Influencer Marketing Be ..Zielgruppen	3	AW: Was verstehen Sie unter Influencer Marketing?
	4	NM: Influencer Marketing ist ein neuer Kommunikationsweg, um an Zielgruppen zu gelangen mit Hilfe von Influencern, die über klassische Werbung, wie wir sie von früher kennen, nicht erreicht werden.
..sehr wichtig	5	AW: Wie wichtig ist Influencer Marketing für Unternehmen in der Schweiz?
Wichtigkeit Unternehmen ..wird vor allem immer wic	6	NM: Vor allem im Consumer Bereich denke ich, dass es sehr wichtig ist. Weil vor allem auch die Junge, die jungen Zielgruppen mit dieser Form von Kommunikation angesprochen werden. Sie informieren sich auch immer mehr auch über Blogs, über Instagram, über vor allem auch Video- und Bildmaterial. Deshalb denke ich, dass es für Unternehmen je länger je mehr wichtiger wird einen Weg zu finden wie man Influencer Marketing oder eben auf Influencer Relations betreiben kann.
..ersten beiden Phasen, av	7	AW: Denken Sie, dass Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials beeinflusst? Wenn ja, in welcher Phase der Customer Journey spielt Influencer Marketing eine Rolle?
Einfluss Kaufprozess ..kann natürlich bis zum Ki	8	NM: Ich denke, vor allem bei den ersten beiden Phasen, awareness und consideration, ist die Beeinflussung natürlich am grössten. Viele Junge begleiten ihre Influncer auf Schritt und Tritt und so mit Produkten und Brands in Kontakt kommen, die diese promoten. So wird dann die Inspiration und die Information über Produkte am stärksten beeinflusst. Das kann natürlich bis zum Kauf führen, wenn der Kauf einfach angebunden ist. Sei das im Blog mit Links oder in den Instagram Stories. Ja, ich denke, vor allem in den ersten drei Phasen ist es sehr wichtig.
..inspirativ und informativ	9	AW: Wie wirkt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach in den einzelnen Phasen der Customer Journey?
Wirkung in den Phasen ..Kauf angekurbelt	10	NM: Es soll inspirativ und informativ wirken. Es kommt natürlich sehr auf die Kampagne an. Viele Dinge sind nicht nur direkt an das Produkt, sondern auch an Werte geknüpft, dann ist es mehr der awareness-Bereich. Wenn natürlich mit Gutscheincodes oder trackable-Codes gearbeitet wird, soll natürlich der Kauf angekurbelt werden. Da geht es dann natürlich auch um den Kauf von

<p>Wirkung in den Phasen </p> <p>..Kauf angekurbelt </p>	<p>11</p>	<p>einzelnen Produkten.</p>
<p>..Beauty </p> <p>..Fashion </p> <p>Branchen </p> <p>..Travel </p>	<p>12</p>	<p>AW: In welchen Branchen spielt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach eine Rolle?</p> <p>NM: Es spielt sicherlich im Bereich Beauty und Fashion eine grosse Rolle und natürlich der Bereich Travel, der sehr wichtig ist.</p>
<p>..Image </p> <p>Mehrwert </p> <p>..an Zielgruppen kommt </p> <p>..Bezahlung </p>	<p>13</p>	<p>AW: Generiert die Zusammenarbeit mit Influencern Ihrer Meinung nach einen Mehrwert?</p> <p>NM: Ich denke schon, dass es einen Mehrwert bietet. Es kommt natürlich darauf an, wie man diesen definiert. Der Mehrwert für ein Unternehmen kann natürlich sein, dass man sich auf das Image des Influencers stützen kann und das dann auf ein Produkt oder ein Unternehmen übertragen kann. Umgekehrt genauso. Der Mehrwert für ein Unternehmen kann sein, dass man eben an Zielgruppen kommt, die man ansonsten nicht erreichen kann. Der Mehrwert für einen Influencer ist dann natürlich auch die Bezahlung.</p>
<p>Zielgruppen </p> <p>..dass man mit Influencer I </p>	<p>14</p>	<p>AW: Welche Zielgruppen können Unternehmen mit Influencer Marketing insbesondere erreichen?</p> <p>NM: Es kommt sehr auf die Branche an. Es gibt auch immer mehr Influencer, die auch über 40 sind. Ich glaube, Leute auch in meinem Alter, also über 40, die reingewachsen sind in die ganze Digitalisierung und dem offen gegenüberstehen, informieren sich sehr oft online und über Blogs und werden so auch immer wieder mit Influencern in Kontakt kommen. Man wählt sich seine Influencer ja auch selber aus und vor allem in den Bereichen Beauty, Fashion und Reisen werden auch ältere Zielgruppen angesprochen. Das Kommunikationsverhalten hat sich sowieso stark verändert.</p>
<p>..Inspiration </p> <p>Ziele </p> <p>..Content </p>	<p>15</p>	<p>AW: Welche Ziele werden mit Influencer-Kampagnen verfolgt?</p> <p>NM: Die können auf ganz verschiedenen Ebenen angesetzt werden. Es kann mit Influencern gearbeitet werden für eine Eröffnung, dann geht es ganz klar um awareness, dass zum Beispiel ein Restaurant, ein Hotel oder was auch immer eröffnet hat. Das kann einfach Inspiration einfach so sein. Es kann natürlich auch Information sein, wenn es um ein Thema geht wie zum Beispiel Sonnenschutz, also etwas, das ein bisschen mehr Erklärungsbedarf hat. Oder Nachhaltigkeitsthemen, die können auch sehr über Influencer vermittelt werden. Oder natürlich auch Inspiration für gewisse Reisegebiete, die man vielleicht noch nicht so kennt und man so die Aufmerksamkeit auf neue Ziele lenken kann.</p>
<p>..Instagram </p> <p>..Blogs </p> <p>..YouTube </p> <p>Kanäle </p>	<p>16</p>	<p>AW: Welche Kanäle sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten für Influencer Marketing?</p> <p>NM: Also im Moment sind es halt schon Instagram und die Blogs. YouTube natürlich auch. Es ist allerdings so, dass viele Instagrammer auch filmen aber nicht alle einen YouTube-Channel oder einen Vlog haben, da es halt schon</p>
	<p>17</p>	
	<p>18</p>	
	<p>19</p>	
	<p>20</p>	

	<p>sehr zeitaufwändig ist. Aber ich denke, es sind eigentlich schon diese drei Kanäle, die am wichtigsten sind. In der Schweiz ist es relativ schwierig, grosse und gute YouTube-Channels zu finden. Im Bereich B2B ist es eigentlich, das war aber schon länger so, da ist es immer noch der Blog, der am wichtigsten ist.</p> <p>21 AW: Sehen Sie negative Aspekte in Bezug auf Influencer Marketing? 22 NM: Natürlich. Das ist das Problem, oder viel mehr die Herausforderung, wenn man mit Influencern zusammenarbeitet. Das sind alles Menschen, die Fehler machen und diese Fehler können sich natürlich auch auf einen Brand übertragen. Die Authentizität ist ein wichtiges Thema wo es auch auf Seiten des Unternehmens sehr gut zu recherchieren gilt. Damit der Influencer dann auch passt, mit seiner Haltung, mit dem was er erzählt und so weiter. Andererseits ist es teilweise auch schwierig, weil viele Influencer gar keine Haltung mehr haben damit sie alle Brands abfedern können. Das kann meiner Meinung nach auch ein Problem sein. Dann fehlen nämlich Ecken und Kanten und zum Teil dann auch die Authentizität. Was auch schwierig ist, ist das ganze Thema rund um Fakefollowers. Es gibt Kampagnen, die von einer Community geliked und gepushed werden, die gar nicht der Zielgruppe entspricht. Das bringt dann am Schluss natürlich weder dem Influencer noch dem Brand etwas. Der Druck ist hoch zu performen, das sehe ich auch als Problem.</p> <p>23 AW: Wie sehen Sie die Zukunft des Influencer Marketings? 24 NM: Ich denke, Influencer Marketing ist etwas, das bleiben wird. Ich denke es wird sich etwas die Spreu vom Weizen trennen. Eigentlich eine Art Fortführung der PR, der Online PR. Es wird immer Experten brauchen, es wird immer Menschen brauchen, die die Sprache auf Augenhöhe der Zielgruppe spricht und Storytelling so umsetzen kann, dass es eben ankommt und das denke ich, wird auf jeden Fall bestehen bleiben. Man wird beidseitig lernen wie man miteinander umgeht. Und dann werden bestimmt auch einige nicht mehr dabei sein, die jetzt mitspielen.</p> <p>25 AW: Ergänzungen? 26 NM: Das rechtliche Thema ist in der Schweiz noch nicht wirklich gut geregelt, also eigentlich noch gar nicht. Es gibt mittlerweile immer mehr Unternehmen, die darauf bestehen, was ich auch richtig finde, wenn ein Beitrag bezahlt worden ist und es sich somit um Werbung handelt. Es gibt eine ganz grosse Grauzone. Aus demselben Grund, den ich vorhin schon angesprochen habe. Es gibt sehr viele Influencer, die Brands taggen weil sie gerne auf sich aufmerksam machen wollen. Dann ist es nie ganz klar, ob das dann nun Werbung ist oder nicht. Das ist ein Thema, das noch nicht zu Ende diskutiert worden ist.</p>
--	--

Anhang F: Experteninterview vom 15. Mai 2019 mit Frau Anita Brechbühl

AB: Anita Brechbühl

AW: Anja Waser

Details zum Interview und zur Expertin

Interviewpartner	Frau Anita Brechbühl
Datum	15.05.2019
Dauer	30 Minuten
Form	Via Telefon
Zur Expertin	Anita Brechbühl betreibt seit 2012 einen der erfolgreichsten Schweizer Reiseblogs. Auf travelita.ch berichtet die Bernerin über Wochenendausflüge, Städtetrips und Fernreisen. Die Raumplanerin und Verkehrsingenieurin betreibt ihren Blog als sehr zeitintensives Hobby und arbeitet hauptberuflich in einem Zürcher Raum- und Verkehrsplanungsbüro. (Travelita, 2019) Auch ihr Travelita-Instagramaccount ist mit über 15'0000 Followern sehr erfolgreich. (Instagram, 2019)

Einstieg

AW: Im Rahmen meiner Bachelor Thesis an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur untersuche ich den Einfluss von Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz. Um meine Forschungsfragen zu beantworten, bin ich auf die Meinung und Einschätzung von verschiedenen Experten auf diesem Gebiet angewiesen. Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen.

	1	AW: Gerne dürfen Sie sich zu Beginn des Interviews kurz vorstellen und Ihren Bezug zum Thema Influencer Marketing erläutern.
	2	AB: Mein Name ist Anita Brechbühl. Ich schreibe seit 2012 einen Reiseblog, travelita.ch. Ich habe als, ich sage jetzt mal, klassische Bloggerin gestartet habe aber daneben natürlich auch Social Media Kanäle und bin insofern mit Influencer Marketing oder Influencer Relations konfrontiert, dass ich auch mit Unternehmen in diesem Bereich zusammenarbeite sei es bei Content Kooperationen oder auch Social Media Kooperationen.
	3	AW: Was verstehen Sie unter Influencer Marketing?
..Social Media	4	AB: Also für mich ist ein Influencer in dem Sinne eine Person, die sich über ihre Präsenz im Social Media Bereich, sei das YouTube, Instagram, Blog oder was auch immer, eine gewisse Reichweite aufgebaut hat. Weiter hat sie auch eine Knowledge in einem gewissen Bereich mit der deren Postings sie einen Einfluss auf Drittpersonen haben kann.
..Reichweite aufgebaut		
Influencer Marketing Be		
..Knowledge		
..Einfluss auf Drittpersonen		
	5	AW: Wie wichtig ist Influencer Marketing für Unternehmen in der Schweiz?
	6	AB: Für mich ist Influencer Marketing nichts per se Neues. Man kennt das von früher. Seine das Sportler oder Musikstars, die im Sinne eines Markenbotschafters schon immer für Unternehmen in der Schweiz tätig waren. Gerade auch im Skisport kennt man das ja schon lange. Zum Beispiel die Skistars, die einen Swisscom-Dress anhaben. Von dem her ist das für mich zum einen nicht wirklich ein völlig neues Phänomen und zum anderen ist es für mich schon etwas, das in einem Marketingmix eines Unternehmens durchaus eine Relevanz haben kann und das man nicht völlig vernachlässigen sollten. Wo dann im Einzelfall die Schwerpunkte gesetzt werden ist nochmals etwas anderes, aber ich denke, es hat durchaus eine Relevanz.
Wichtigkeit Unternehmen CH		
..hat durchaus eine Relevanz		
	7	AW: Denken Sie, dass Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials beeinflusst? Wenn ja, in welcher Phase der Customer Journey spielt Influencer Marketing eine Rolle?
..ersten beiden Phasen, av	8	AB: Für mich ist es vor allem im ersten Bereich des Prozesses. Im Bereich der Inspiration, dass man durch Influencer überhaupt auf Produkte stösst und die mal ins Gedächtnis bekommt. Ich denke dort hat es sicher den grössten Impact. Mit dem neuen «Kauf-Button», den es auf Instagram gibt, ist dann die Frage wie stark das dann auch in den Kaufprozess reinrutscht. Wobei es für mich beim Kauf eher das tiefere Preissegment betrifft. Im höheren Preissegment bekommt man mal eine Idee, aber bis man das dann effektiv kauft gibt es noch eine Menge anderer Kontaktpunkte.
Einfluss Kaufprozess		
..kann natürlich bis zum K:		
	9	AW: Wie wirkt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach in den einzelnen Phasen der Customer Journey?
..inspirativ	10	AB: Es ist ein Stück weit branchenabhängig. Vom Reisebereich her, finde ich es wirklich inspirativ. Man sieht neue Destinationen und bekommt neue Ideen.
Wirkung in den Phasen		

<p>Wirkung in den Phasen ..Kauf angekurbelt</p>	<p>11</p>	<p>Wenn man dann in den Beauty und Fashion Bereich reingeht, ist es dann vermutlich noch ein Stück weiter beim Kauforientierten. Hier ist für ich wirklich ein bisschen die Frage, welche Branche man sich genau ansieht und was ist das Preisvolumen dahinter. Beauty und Fashion ist für mich immer etwas, das eher auf der verkaufsorientierten Seite sein kann, aber beim Reise finde ich es definitiv inspirativ.</p>
<p>..Technik</p>	<p>12</p>	<p>AW: In welchen Branchen spielt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach eine Rolle?</p> <p>AB: Wenn ich von mir aus spreche muss ich sagen, dass Technik ein Bereich ist, mit dem ich sehr wenig Kontaktpunkte für Inspiration durch Influencer Marketing habe. Das kommt dann aber auch darauf an wo die Interessen der Person sind und auch der Unterschied Mann/Frau. Aber ich denke durchaus, dass es auch in diesem Bereich eine Bedeutung hat. Ich denke jetzt an den Kamerabereich zum Beispiel. Auch Leute aus meiner Erfahrung wollen wissen mit welcher Kamera ich fotografiere. Dass sich Leute dann vielleicht beim Kamerakaufprozess daran orientieren. Von dem her ist es sicher etwas, das nicht nur Fashion, Beauty und Reisen betrifft. Der ganze Gadget-Bereich ist auch eine Branche, die dort sehr gut Ihre Produkte platzieren kann.</p>
<p>Branchen</p> <p>..Fashion</p> <p>..Beauty</p> <p>..Travel</p>	<p>13</p>	<p>AW: Generiert die Zusammenarbeit mit Influencern Ihrer Meinung nach einen Mehrwert?</p>
<p>..Kreativprozess</p>	<p>14</p>	<p>AB: Wenn die Zusammenarbeit im Optimalfall läuft, dann ist für mich der Mehrwert für ein Unternehmen, dass es nicht nur eine Produktplatzierung bekommt, sondern dass auch gleich der ganze Kreativprozess mitkommt. Dass man nicht überall dieselbe Werbung sieht, sondern dass ein Produkt auf ganz vielfältige Weise präsentiert wird. Und es ist passgenau auf die Followerschaft der Person, mit der man zusammenarbeitet. Man kann zum Beispiel eine Sony-Kamera an fünf verschiedene Influencer geben und jeder wird seine eigene Geschichte daraus machen wie er diese Kamera präsentiert. Es muss eben nicht mehr das Unternehmen den Kreativprozess, wie man jetzt denkt, dass man das Produkt präsentieren soll, alleine machen und ich denke, das ist sicher einer der Mehrwerte, wenn man mit Influencern zusammenarbeitet.</p>
<p>Mehrwert</p>	<p>15</p>	<p>AW: Welche Zielgruppen können Unternehmen mit Influencer Marketing insbesondere erreichen?</p>
<p>Zielgruppen</p>	<p>16</p>	<p>AB: Es hängt davon ab, was die Kanäle sind, die man nutzt. Bei der momentanen Fokussierung von Influencer Marketing auf den, ich sage jetzt mal, Hauptkanal Instagram, ist die Zielgruppe natürlich ein Stück weit limitiert. Beispielsweise habe ich gerade gestern den Namibia-Blogpost publiziert. Zwei Stunden später hatte ich per Mail eine Rückmeldung von einem 45-50-jährigen Klinikdirektor, der meinen Blogpost gelesen hat und mir Fragen dazu gestellt hat. Gerade bei meiner Art von Blog habe ich eine Leserschaft die</p>



eher 35 aufwärts ist. Von dem her bin ich klar der Meinung, dass man mit Influencer Marketing nicht nur die Jungen ansprechen. Es kommt darauf an welche Kanäle es sind und wie der Auftritt ist und auch wie die Sprache dahinter ist. Und da sind wir wieder beim Mehrwert für die Unternehmen. Ich kann mit einem 20-jährigen zusammenarbeiten, der mir die Millennials abholt, aber ich kann auch mit einer 35-jährigen kooperieren, die spricht dann eher die Breite zwischen 30 und 50 an. Ich finde, es ist überhaupt nicht limitiert auf eine besonders junge Zielgruppe.

17

18

AW: Welche Ziele werden mit Influencer-Kampagnen verfolgt?

AB: Aus meiner Erfahrung im Bereich Reisen ist es vor allem die awareness. Dass man ein Grundrausch erzeugt, dass man seine Destination konstant irgendwo präsent hat und in regelmässigen Abständen immer wieder was kommt und die Leute darauf aufmerksam macht. Und wenn man sich dann vielleicht überlegt, was man am kommenden Wochenende machen könnte, sich daran wieder zurückerinnert. Hauptsächlich also schon die awareness. In gewissen Bereichen ist es schlussendlich natürlich mit dem Ziel der Absatzsteigerung verbunden. Dort sind Tools wie zum Beispiel der Instagram direct sale sehr interessant. Wenn man diese Ziele mit klassischen Blogbeiträgen verfolgt ist es natürlich schwer die Erfolgskontrolle zu machen. Man kann Reportings schicken und man sieht wie viele Kontaktpunkte man hatte, aber schlussendlich dann auszuwerten, welche Auswirkungen es auf Buchungen hatte ist sehr schwierig.

19

20

AW: Welche Kanäle sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten für Influencer Marketing?

AB: Ich finde das ganz ganz schwierig. Für mich ist wirklich die Frage, was man erreichen will und wo man die Leute abholen will. Ich würde sagen, dass Instagram für die reine Inspiration sicherlich ein sehr attraktiver Kanal ist. Ich würde auch sagen, dass YouTube ein sehr attraktiver Kanal ist. Und dann ist für mich ein bisschen die Frage wie es mit TikTok und Snapchat aussieht. Das sind für mich Kanäle, die ich selber nicht benutze, aber die natürlich in einer gewissen Schicht sehr aktiv gebraucht werden. Das ist für mich das «sich berieseln lassen». Für die, die sich gerne berieseln lassen sind das sicher die drei Kanäle, die das erfüllen und die auch mit Reichweiten sehr interessant sein können. Wenn es dann aber darum geht eine Person abzuholen, die sich spezifisch mit etwas befasst, sich beispielsweise beim Reisen schon für eine Destination entschieden hat und jetzt im Planungsprozess ist, ist für mich der Blog die Nummer eins. Vielleicht auch noch YouTube, aber Instagram schon deutlich weniger. Wenn im Planungsprozess bin nützt mit Instagram sehr wenig. Es hat eine Indexierung und man findet nichts und da ist dann der Blog schon wesentlich einfach zu finden via Google. Deshalb ist für mich der Blog in diesem Prozess nach wie vor die Nummer ein.

<p>..Werbung</p>	<p>○</p>	<p>21</p>	<p>AW: Sehen Sie negative Aspekte in Bezug auf Influencer Marketing?</p>
		<p>22</p>	<p>AB: Ja. Vor allem in Bezug auf diese Vermischung von Werbung, redaktionellem Content mit einem sehr jungen Publikum. Dieses Unwissen, dass bei der jungen Bevölkerung herrscht. Oder auch diese Gleichgültigkeit, die man teilweise feststellen kann. Dass Leute finden, dass es ihnen eigentlich egal ist ob das Werbung ist oder nicht da sie einfach die Person toll finden. Das ist eine Entwicklung, bei der ich dann immer hoffe, dass die Leute ja auch mal irgendwann älter werden und sich das dann vielleicht ändert. Bei vielen jungen Influencern ist vielleicht auch das Wissen nicht so vorhanden, dass man doch auch ein Stück weit Verantwortung trägt. Das andere sind diese Massenphänomene, die man dann teilweise feststellen kann, wie zum Beispiel der «Äscher» im Appenzell. Dass der, der am lautesten schreit dann tatsächlich auch am meisten Impact hat. Dass dann auch so viele Leute das einfach machen ohne zu studieren was man vielleicht sonst noch machen könnte. Also Overtourismus als Stichwort steht auch ein Stück weit mit Influencer Marketing in Verbindung.</p>
<p>Negative Aspekte</p>	<p>○</p>		
<p>..Overtourismus</p>	<p>○</p>		
		<p>23</p>	<p>AW: Wie sehen Sie die Zukunft des Influencer Marketings?</p>
		<p>24</p>	<p>AB: Für mich ist momentan der Fokus sehr Instagram basiert. Da bin ich gespannt, ob das so bleibt. Oder ob die Unternehmen den Schritt machen und anfangen zu diversifizieren und feststellen, dass nebst Instagram auch zum Beispiel YouTube ein spannender Kanal ist und Blogs eben auch ihren Impact haben. Ich hoffe einfach, dass man noch mehr diversifiziert. Also, dass die Unternehmen wirklich auch überlegen was ihr Marketingmix ist und wo sie passgenau mit Influencern zusammenarbeiten können. Ihnen dann auch den nötigen Spielraum geben, damit auch die Vorteile daraus genutzt werden und nicht einfach der Reichweiten stärkste Channel genutzt wird. Das wäre dann am Schluss für mich auch kein Influencer Marketing, sondern eigentlich einfach eine digitale Plakatwerbung. Dass man den ganzen Content, den Unternehmen zwischenzeitlich ja auch online generieren zusammenfasst und auch miteinander verlinkt. Den Content mehr nutzt. Ich finde, dass gerade von Unternehmensseite sehr viel gemacht wird, aber das Bewusstsein dafür, dass man beispielsweise einen Blogpost auf dem eigenen Facebookchannel teilen könnte, ist immer noch nicht überall drin. Vielfach ist einfach noch der Gedanke da, dass man einfach den Influencer hat und der dann schon für einen macht. Aber für mich müsste es in der Zukunft noch mehr Zusammenarbeit geben. Um dann gute Reportings und Resultate zu haben, wäre das eigentlich ein Schritt, den ich hoffe, dass er in den nächsten 2-3 Jahren vermehrt in den Prozess integriert wird. Aber ich denke, Influencer Marketing wird nicht so schnell wieder verschwinden. Was ich schwierig abzuschätzen finde ist, auf welchen Kanälen es sich dann verteilt. Wie lange der Instagram-Fokus noch bestehen bleibt und ob eben eine Diversifizierung stattfindet.</p>
<p>Zukunft</p>	<p>○</p>		
<p>..ist etwas, das bleiben wir</p>	<p>○</p>		
		<p>25</p>	<p>AW: Ergänzungen?</p>

26

AB: Ich finde das Thema Millennials ganz schwierig. Weil es für mich ein Bereich ist, wo ich vielleicht auch sagen würde, dass WhatsApp vielleicht auch ein sehr hohes Potenzial hat. Ich glaube, im Bereich der unter 20-jährigen ist einfach die Kommunikation nochmals eine ganz andere als sie dann wird, wenn man Ü25 ist. Wobei ich das Gefühl habe, dass die heute 18-jährigen dann mit 25 auch nicht mehr auf TikTok sein werden. Aber das ist das, was sich schwer abschätzen lässt, wie sich dieses Verhalten ändern wird oder was noch kommt. Ich habe eine Leserschaft mit dem Schwerpunkt, die definitiv über 30 ist. Was auch gerechtfertigt ist. Wenn ich über ein Hotel schreibe, in dem die Nacht über 500 Franken kostet, bringt das sonst auch nichts wenn ich eine Zielgruppe habe die U20 ist.

Anhang G: Experteninterview vom 16. Mai 2019 mit Frau Marie-Christine Schindler

MCS: Marie-Christine Schindler

AW: Anja Waser

Details zum Interview und zur Expertin

Interviewpartner	Frau Marie-Christine Schindler
Datum	13.05.2019
Dauer	30 Minuten
Form	Via Telefon
Zur Expertin	Marie-Christine Schindler ist leidenschaftliche PR-Beraterin und unterstützt ihre Kunden, die aus allen Branchen stammen, mit ihrer eigenen Agentur mcschindler.com. Sie weist acht Jahre PR-Agenturerfahrung bei Trimedia aus, hat elf Jahre als Mitarbeiterin der Direktion beim Schweizerischen Public Relations Institut SPRI gearbeitet und schrieb zusammen mit Tapio Liller das Buch PR im Social Web: Das Handbuch für Kommunikationsprofis». (mcschindler.com, 2019)

Einstieg

AW: Im Rahmen meiner Bachelor Thesis an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur untersuche ich den Einfluss von Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz. Um meine Forschungsfragen zu beantworten, bin ich auf die Meinung und Einschätzung von verschiedenen Experten auf diesem Gebiet angewiesen. Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen.

	1	AW: Was verstehen Sie unter Influencer Marketing?
	2	MCS: Mein Name ist Marie-Christine Schindler, ausgebildete PR-Beraterin, seit 10 Jahren selbstständig mit mcschindler.com, einer Unternehmensberatung für online PR und strategische Kommunikation. Das Thema Influencer begleitet mich in dem Sinne seit Anfang meiner beruflichen Karriere, weil, als ich den Beruf begonnen habe, war die Medienarbeit eigentlich die Königsdisziplin. Medien oder Journalisten sind per se schon Influencer wenn auch nicht in dem Sinne wie man sie heute diskutiert. Wir haben aber auch damals schon in meiner Agentur-Praxis schon mit sogenanntem Opinionleader, auch das ein anderer Ausdruck für Influencer, gearbeitet und damit diese Hebelwirkung genutzt mit Menschen, die einen Imagetransfer erbringen können.
	3	AW: Was verstehen Sie unter Influencer Marketing?
	4	MCS: Ich denke, dass der Begriff heute zu wenig geschärft genutzt wird. Dies weil Influencer Marketing und Influencer Relation gemischt genutzt werden. Ein Influencer ist eine Person oder eine Persönlichkeit, die aufgrund ihrer Prominenz einen gewissen Einfluss auf ihr Umfeld ausüben kann. Die Prominenz kann daher rühren, dass sie eine aussergewöhnliche Leistung erbringt, wie beispielsweise Roger Federer im Sport oder jemand, der besonders beliebt ist weil sie Musik macht, oder halt eben über eine ganz bestimmte Expertise verfügt, die vom Umfeld dann gerne angenommen wird. Und das Influencer Marketing ist die bezahlte Zusammenarbeit mit solchen Leuten mit einer hoffentlich klaren Definition von Zielen und Leistungen. Und in der Meinung mit diesen Leistungen, die entweder mit Geld oder mit Materialgütern abgegolten werden, einen Imagetransfer zu schaffen.
..Einfluss auf Drittpersonen		
Influencer Marketing Begriff		
..Knowledge		
..für Produkte Werbung machen		
	5	AW: Wie wichtig ist Influencer Marketing für Unternehmen in der Schweiz?
	6	MCS: Wenn man es etwas weiter fasst, kann man sagen, dass Beziehungen für alle Unternehmen wichtig sind. In wie weit das Influencer Marketing generell für Unternehmen wichtig ist, würde ich nicht beantworten wollen da man das auf die jeweilige Unternehmung und auch auf die Branche bezogen anschauen muss.
Wichtigkeit Unternehmen		
..nicht beantworten		
	7	AW: Denken Sie, dass Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials beeinflusst? Wenn ja, in welcher Phase der Customer Journey spielt Influencer Marketing eine Rolle?
	8	MCS: Auch hier denke ich, dass es sehr stark vom Produkt/Dienstleistung und der Marke abhängt. Alltagsgüter, wie Milch, Brot und Käse werden wohl weniger durch Influencer beeinflusst. Güter im Bereich von Lifestyle, Konsum, Freizeitgestaltung und so weiter sehr wohl. Hier denke, dass Influencer vor allem in der frühen Phase einen Einfluss ausüben können. Im Bereich der Inspiration und im nächsten Schritt von Information. In dieser Phase bestehen noch gar kein richtiges Bedürfnis und kein Bedarf, der gedeckt werden soll.
..ersten beiden Phasen, auf Einfluss Kaufprozess		

<p style="color: green;">Einfluss Kaufprozess</p>		<p>9</p>	<p>Sondern hier geht es darum zu sehen was gibt es was man sich noch Gutes tun könnte.</p>
<p style="color: yellow;">Wirkung in den Phasen ..Kauf angekurbelt</p>		<p>10</p>	<p>AW: Wie wirkt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach in den einzelnen Phasen der Customer Journey?</p> <p>MCS: Es kommt auf die Phase darauf an. Wenn ich mich in der Phase befinde und vorhabe, mir eine neue Kamera zu kaufen und dann den ein oder andere Testbericht von einem Fotografen, von dem ich finde, dass er einen guten Job macht, lese, kann das sehr wohl zu einem Kauf führen. Ich bin dann natürlich auch sehr stark eingezäunt da ich ja auch nur Informationen zu den Kameras bekomme, die mich interessieren.</p>
<p style="color: orange;">..Fashion ..Travel Branchen</p>		<p>11</p>	<p>AW: In welchen Branchen spielt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach eine Rolle?</p>
<p style="color: orange;">..Fashion ..Travel Branchen</p>		<p>12</p>	<p>MCS: Was wir sehen sind es vor allem Lifestyle-Themen. Also Mode, aber auch Schmuck, aber auch Reisen und Food sind Themen, die gut ankommen. Dann ist es vielleicht auch noch ein bisschen länderspezifisch. Automobile können auch ein Thema sein. Ich würde jetzt mal sagen, alles was weg von den Grundbedürfnissen ist.</p>
<p style="color: red;">Mehrwert</p>		<p>13</p>	<p>AW: Generiert die Zusammenarbeit mit Influencern Ihrer Meinung nach einen Mehrwert?</p>
<p style="color: red;">Mehrwert</p>		<p>14</p>	<p>MCS: Absolut. In dem Moment, in dem der Influencer so ausgesucht wurde, dass er von seiner Art und von seinen Themen her zum Unternehmen, bzw. zum Produkt, passt. Und wenn die Zusammenarbeit professionell ausgestaltet ist, das heisst, beide Seiten sind sich über die Ziele und gegenseitigen Erwartungen im Klaren, sie sind zufrieden mit den Abmachungen (Leistungen, Abgeltung, etc.), die man miteinander gemacht hat. Dann denke ich, stimmt es zumindest von innen heraus schon einmal.</p>
<p style="color: purple;">..über 40 Zielgruppen</p>		<p>15</p>	<p>AW: Welche Zielgruppen können Unternehmen mit Influencer Marketing insbesondere erreichen?</p>
<p style="color: purple;">..über 40 Zielgruppen</p>		<p>16</p>	<p>MCS: Ich würde es nicht am Alter, sondern an den Themen fest machen. Wenn wir zurückkommen zum Kamera-Beispiel von vorhin, können durchaus auch ältere Semester durch Leute, die eine bessere Expertise haben, beeinflussbar sein, weil sie sich für dieses spezifische Thema interessieren. Was beim Influencer Marketing im Gegensatz zum Marketing der alten Schule, wo man einfach die Waschmittelverpackung möglichst oft und an verschiedenen Stellen gezeigt hat, hinzukommt, ist, die Welt darum herum. Also was mit dem Produkt gemacht wird, was es mit dem Umfeld und der Umwelt der Person, die das Produkt kauft und nutzt.</p>
<p style="color: purple;">..Inspiration Ziele</p>		<p>17</p>	<p>AW: Welche Ziele werden mit Influencer-Kampagnen verfolgt?</p>
<p style="color: purple;">..Inspiration Ziele</p>		<p>18</p>	<p>MCS: Sie sollen auf jeden Fall Aufmerksamkeit erregen, dass das Produkt/die Dienstleistung überhaupt sichtbar wird. Im nächsten Schritt soll Reichweite</p>

<p>Ziele</p> <p>..Absatzsteigerung</p>	<p>19</p>	<p>geschaffen werden. Dass also nicht nur die eigenen, sondern auch neue Zielgruppen erreicht werden. Das ist eine der Chancen, wenn man die alten Pfade verlässt und mit Influencern zusammenarbeitet. Und selbstverständlich in der nächsten Konsequenz eine Beeinflussung und letztlich ist die Hoffnung, dass da eine Conversion geschieht. Sprich, dass man den Return on Investment auch wirklich spürbar feststellen kann.</p>
<p>Kanäle</p> <p>..Instagram</p> <p>..Facebook</p> <p>..TikTok</p> <p>..YouTube</p> <p>..Blogs</p>	<p>20</p>	<p>AW: Welche Kanäle sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten für Influencer Marketing?</p> <p>MCS: Ich denke, dass man das auch wieder nach dem Produkt/der Branche differenzieren muss. Selbstverständlich ist im Moment Instagram sehr stark im Gespräch. Wenn jemand sich auf Facebook sichtbar machen will muss er das mit Werbung unterstützen. Also bei Instagram mittlerweile auch, aber ich würde sagen, dass das die beiden gewinnorientierten Netzwerke sind. Je nach dem, wenn es aber auch um Spass geht, gibt es Unternehmen, die mittlerweile mit TikTok experimentieren. Anleitungen und Tutorials haben bei YouTube eine Chance. Wobei vielleicht die Videos dann nicht bei YouTube selber angeschaut werden, sondern eingebettet werden in andere Plattformen. Entweder in eigene Medien oder auch, wenn Sie nach den Kanälen fragen, in Fachblogs von Leuten, die auf einem Thema Bescheid wissen.</p>
<p>Negative Aspekte</p>	<p>21</p> <p>22</p>	<p>AW: Sehen Sie negative Aspekte in Bezug auf Influencer Marketing?</p> <p>MCS: Ich sehe keinen negativen Aspekt im Influencer Marketing per se, sondern mehr darin was die Branche, namentlich die Kommunikationsbranche, daraus macht. Im Moment habe ich das Gefühl, dass wir es immer noch mit einem Hype zu tun, der geprägt ist von übersteigerten Erwartungen, von einer zu wenig klaren Definition der Ausgangslage (wie Identitätsziele und Zielgruppen) und vor allem auch von einer zu wenig klaren Definition von was Influencer Marketing überhaupt ist und was Influencer Marketing auch wirklich leisten kann.</p>
<p>..ist etwas, das bleiben will</p> <p>Zukunft</p>	<p>23</p> <p>24</p>	<p>AW: Wie sehen Sie die Zukunft des Influencer Marketings?</p> <p>MCS: Ich denke, dass das Thema als Disziplin des Marketings auf jeden Fall bestehen bleibt. So wie halt auch früher in der PR mit Opinionleadern, mit Medien also auch heute noch gearbeitet wird, es wird also als Disziplin des Marketings bestehen bleiben, aber vielleicht mit ein bisschen weniger Hype um die Influencer. Da setzt ja auch langsam ein bisschen Ernüchterung ein. Dass es sich mehr entwickelt in die Richtung einer Werbung, Produktwerbung, Promotion, mit Menschen, die eine bestimmte Reichweite haben. Also beispielsweise über das Sponsoring von Skifahrern, die wir schon hatten oder über Roger Federer, etc.</p>
	<p>25</p> <p>26</p>	<p>AW: Ergänzungen?</p> <p>MCS: Ich finde es wichtig, ein bisschen zurück in die Geschichte zu schauen</p>

und einzugrenzen und anzuschauen, ob Influencer Marketing einfach alter Wein in neuen Schläuchen ist und ob das Ganze wirklich so neu ist. Und was halt auch in der Luft liegt, ist die Frage, wer überhaupt Influencer sein kann weil halt zum Beispiel auch ein grosses Interessier vorhanden ist Mitarbeitende zu Corporate Influencern zu machen.

Anhang H: Experteninterview vom 20. Mai 2019 mit Frau Annina Speich

AS: Annina Speich

AW: Anja Waser

Details zum Interview und zur Expertin

Interviewpartner	Frau Annina Speich
Datum	20.05.2019
Dauer	20 Minuten
Form	Face-to-face im Büro von SWISS in Kloten
Zur Expertin	Annina Speich arbeitet seit August 2018 im Social Media Marketing Team der SWISS International Air Lines. Sie ist für die Influencer Aktivitäten der Airline zuständig und hat den Prozess der Zusammenarbeit zwischen Influencer und Airline im vergangenen Jahr professionalisiert.

Einstieg

AW: Im Rahmen meiner Bachelor Thesis an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur untersuche ich den Einfluss von Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz. Um meine Forschungsfragen zu beantworten, bin ich auf die Meinung und Einschätzung von verschiedenen Experten auf diesem Gebiet angewiesen. Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen.

<p>Influencer Marketing Be ..für Produkte Werbung macht ..Social Media ..Meinungsmacher</p>	<p>1 2 3 4</p>	<p>AW: Gerne dürfen Sie sich zu Beginn des Interviews kurz vorstellen und Ihren Bezug zum Thema Influencer Marketing erläutern.</p> <p>AS: Ich arbeite seit August letzten Jahres bei SWISS. War davor schon einmal dort und habe denn eine circa einjährige Pause gemacht. Bereits 2016 als ich gestartet habe, ist das Thema Influencer Marketing immer wichtiger geworden und ich habe damals im Soical Media Team gearbeitet. Wir haben circa 2015/2016 mit Influencer Marketing gestartet, also sind die ersten Kooperationen eingegangen. Damals noch ohne Konzept und haben es einfach ein bisschen ausprobiert. Als ich dann wiedergekommen bin, mussten wir das Ganze detaillierter aufbauen. Gerade weil die ganze Airline Branche sehr besonders ist, wenn man Medien, Influencern oder Partner zusammenarbeitet. Es sin immer sehr viele Personen involviert, wenn man andere Personen auf schickt. Man muss es sich so vorstellen, dass wir jedes Mal eine PR-Crew benötigen, die ausgebildet ist. Dann hat es natürlich auch immer ganz viele andere Personen an Bord, welche durch die Arbeit von Influencern auch beeinflusst werden können. Ich habe im letzten Jahr einen Prozess aufgebaut, wie wir intern genau vorgehen und bin seit dem auch für alle Influencer Aktivitäten bei SWISS zuständig.</p>
<p>..wichtig ..wird vor allem immer v</p>	<p>5 6</p>	<p>AW: Was verstehen Sie unter Influencer Marketing?</p> <p>AS: Vielleicht muss man beim Influencer selbst anfangen. Ein Influencer kann für uns ein Kanal sein, das muss nicht unbedingt eine Person sein, die das Gesicht des Kanals ist. Es kann auch ein Tier sein, es gibt auch sehr erfolgreiche Tierinfluencer. Es ist auf jeden Fall ein Account, welcher sich in den sozialen Medien bewegt und welcher für Produkte Werbung macht. Das musst nicht unbedingt sein, aber das Influencer Marketing setzt natürlich voraus, dass der Influencer für ein Unternehmen oder ein Brand Werbung macht. Grundsätzlich ist es ein Meinungsmacher und Unternehmen bedienen sich an dieser Persönlichkeit.</p>
<p>Wichtigkeit Unternehm</p>		<p>AW: Wie wichtig ist Influencer Marketing für Unternehmen in der Schweiz?</p> <p>AS: Es ist wichtig und wird vor allem immer wichtiger. Gerade auch bei jungen Personen merkt man, dass sich viele auf den sozialen Plattformen bewegen und viele oft auch noch sehr beeinflussbar sind. Ich glaube, es kommt aber auch ganz auf den Brand und das Unternehmen an und darauf, was das Unternehmen für Produkte hat, wie wichtig Influencer Marketing dann für einzelne Unternehmen ist. Man kann sicher sagen, dass für ein Konsumgüter-Brand Influencer Marketing wahrscheinlich wichtiger ist als für uns. Ein Konsumgut, wie zum Beispiel eine Jeans oder ein Kosmetikartikel, lässt sich sehr einfach darstellen und verkaufen. Für einen solchen Brand ist es auch sehr viel günstiger eine Kampagne mit einem Influencer umzusetzen. Uns kostet jeder Flug Geld und jeder Sitz, den wir mit einem Influencer oder mit Medien besetzen können wir nicht verkaufen. Wie zeigen auch gerne die Luxusprodukte, also business- oder first-class und das geht dann einfach in</p>

Wichtigkeit Unternehmen CH	7	<p>die tausende von Franken. Aber für uns ist das Thema schon sehr wichtig. Und ich denke, dass es auf der ganzen Welt ein Thema ist, das immer wichtiger wird.</p> <p>AW: Denken Sie, dass Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials beeinflusst? Wenn ja, in welcher Phase der Customer Journey spielt Influencer Marketing eine Rolle?</p>
..in allen Phasen	8	<p>AS: Ich denke, dass es in allen Phasen sehr wichtig ist. Zum Beispiel die awareness-Phase, ich denke, das ist die bekannteste Phase in der Influencer dann Werbung machen. Ich glaube, wir haben uns alle schon einmal von einem Influencer inspirieren lassen um ein Produkt zu kaufen, oder es zumindest in Betracht zu ziehen. Wenn wir eine neue Destination im Programm haben geht es um die awareness-Stufe. Dann ist ein Schweizer Influencer natürlich super, um diese Destination zu bewerben. Dieser macht dann Werbung für die Destination oder das Ferienland. Das Thema ist aber natürlich auch sehr wichtig in der Mode- und Kosmetikbranche. Sich dadurch einfach inspirieren zu lassen. Dann auch im Bereich der Information, glaube ich, dass Produktpromotionen auch ganz üblich sind auf Influencer Kanälen. Produktinformation bei uns ist dann zum Beispiel, dass wir den Influencer neue Produkte testen lassen. Das könnte zum Beispiel eine neue business-class sein, ein neues Flugzeug oder sogenannte ancillaries, wie zum Beispiel food-on-board oder neue Dienstleistungen, welcher ein Reisender dazu buchen kann. Ein bekannter Kanal für solche Tutorials ist natürlich YouTube. Und Blogger, welche dann auf YouTube Tutorials machen wie man zum Beispiel Produkte am besten verwenden kann. Dann macht es natürlich auch Sinn mit Influencern zu arbeiten. Beim Kauf ist natürlich eines der grössten Ziele, dass die Community des Influencers das Produkt dann auch kauft. Influencer arbeiten oft auch mit Rabatt-Codes, durch welche das Unternehmen das natürlich auch nochmals beeinflussen kann.</p>
Einfluss Kaufprozess	9	<p>AW: Wie wirkt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach in den einzelnen Phasen der Customer Journey?</p>
	10	<p>AS: Ich glaube auch hier kommt es sehr auf das Produkt an. Und ich glaube, dass auch eine Prise Glück dazugehört ob eine Kampagne zum Kauf anregt. Grundsätzlich, wenn man eine Kampagne lanciert ist es immer wichtig, dass man sich ein Ziel setzt. Möchte ich Loyalität, möchte ich einen Imagetransfer erreichen oder geht es wirklich darum, Produkte zu verkaufen. Ich denke, es ist wichtig, dass man das dem Influencer dann auch mitteilt. Es gibt wirklich sensationelle Ergebnisse im Influencer Marketing. Schweiz Tourismus beispielsweise hat 2017 mit dem sehr bekannten indischen Influencer Ranveer Singh eine Kampagne gestartet. Im darauffolgenden Jahr sind die Logiernächte von indischen Gästen um 23% angestiegen. Mit dem hatte man auch nicht gerechnet. Aber ich denke, dass es immer wichtig ist, dass man zuerst ein Ziel festlegt und nicht einfach ins Blaue heraus eine Kampagne</p>

..Kauf angekurbelt		startet. Aber auf jeden Fall kann Influencer Marketing zum Kauf anregen.
..Konsumgüterbranche ..Travel ..B2B	11 12	AW: In welchen Branchen spielt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach eine Rolle? AS: Ich glaube schon, dass die Reise- und Konsumgüterbranche so die hauptsächlichen Branchen sind, die mit Influencern arbeiten. Aber nicht zu vergessen sind auch B2B Unternehmen. Ich glaube, alle Unternehmen können theoretisch mit Influencern arbeiten. Bei B2B gibt es zum Beispiel diese Corporate Influencer, bei welchen dann zum Beispiel ein CEO einen Instagram- oder Twitteraccount hat. Ich glaube, der Chef der deutschen Bank hat einen ziemlich grossen Account. Er ist auch politisch aktiv, also man kennt ihn. Und er ist ein bisschen das Gesicht auf den sozialen Medien. Natürlich auch Employer Branding ist beispielsweise auch bei uns ein sehr grosses Thema. Unsere Flight Attendants und Piloten sind auf den sozialen Medien sehr aktiv und zeigen da ihren Alltag als fliegendes Personal. Das ist wirklich sehr beeindruckend und die haben teilweise auch wirklich grosse Anhängerschaften. So kann man natürlich auch viel vom Arbeitsleben zeigen. Wo man Influencer auch sonst noch als B2B Unternehmen einsetzen kann, ist zum Beispiel auf Events oder Podiumsdiskussionen. Wo man dann einen passenden Influencer in eine neue Zielgruppe einbringen kann.
Branchen	13 14	AW: Generiert die Zusammenarbeit mit Influencern Ihrer Meinung nach einen Mehrwert? AS: Auf jeden Fall. Man muss aber auch hier evaluieren was man genau erreichen will. Meiner Meinung nach ist der Hauptmehrwert, dass man neue Zielgruppen erschliessen kann. Die Influencer dienen als Reichweitentreiber. Wenn man beispielsweise selbst als Corporate Brand Account eine eher ältere Community hat, macht es natürlich sehr viel Sinn einen jüngere Influencer mit einer jungen Zielgruppe zu engagieren. Diese Zielgruppe könnte man sonst nicht erreichen. Das ist natürlich etwas anders als wenn man einfach Werbung an diese Zielgruppe ausspielt. Wenn jemand, der ein Meinungsmacher ist und eine Beziehung zu seiner Community hat Werbung macht. Heute hat gerade eine Kampagne gestartet. Wir suchen sehr viele Piloten. Die Kandidaten müssen sehr jung sein, höchstens 32. Wir sprechen mit dieser Kampagne wirklich eine sehr junge Zielgruppe an und dann macht es natürlich auch Sinn mit jungen Influencern zu arbeiten.
..an Zielgruppen kommt ..Reichweitentreiber Mehrwert	15 16	AW: Welche Zielgruppen können Unternehmen mit Influencer Marketing insbesondere erreichen? AS: Es ist sehr breit gefächert. Klar, ein junges Publikum, ich sage jetzt mal so 14-29, anzusprechen ist schon sehr viel einfacher. Aber es gibt auch viele Influencer, welche eine ältere Zielgruppe ansprechen wie zum Beispiel kitkat. Ihre Zielgruppe ist eher so ab 25 oder 30. Und sie selbst ist ja auch älter. Dann kann man sicher auch in ältere Zielgruppen vorstossen. Gerade letztthin
..junges Publikum, ich sag ..dass man mit Influencer I Zielgruppen		

Zielgruppen		habe ich gelesen, dass tatsächlich auch immer mehr ältere Personen sich durch Influencer zum Kauf animieren lassen. Es ist also nicht nur bei der jungen Zielgruppe ein Thema.
..Reichweite	17 18	AW: Welche Ziele werden mit Influencer-Kampagnen verfolgt? AS: Einerseits Reichweite. Wenn wir beispielsweise eine neue Destination im Angebot haben möchten wir, dass es so viele Menschen in der Schweiz wie möglich wissen. Wir haben auch viele Märkte, das Ausland ist ja für uns auch wichtig, wir sind ein global tätiges Unternehmen und dort ist es in Bezug auf Influencer Marketing vor allem wichtig, dass die Swiss bekannt wird. Und das ist mit Influencer Marketing gut umzusetzen. Beispielsweise hatten wir auch eine Sales-Kampagne im HB im Januar. Dort hatten wir eine Kunstinstitution mit der Message «die Sonne ist nicht weg, sie ist nur woanders», dass man also wegfliegen soll. Ziel war es, ein bisschen einen Hype darum zu kreieren und dafür haben wir auch mit Influencern zusammengearbeitet. Es ging einerseits um den Salescharakter, aber auch, dass Menschen dort vorbeigehen und Fotos machen. Das war sehr erfolgreich. Bei uns ist aber auch Employer-Branding sehr wichtig. Ich glaube, es lässt sich so gut wie jedes Ziel bearbeiten. Ob es dann erreicht wird, ist die andere Frage oder eine Frage der Umsetzung.
Ziele		
..Absatzsteigerung		
..Employer-Branding		
..Instagram	19 20	AW: Welche Kanäle sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten für Influencer Marketing? AS: Der Hauptkanal bei uns ist sicher Instagram. Ich denke, bei den meisten Unternehmen ist das so. Einfach auch, weil sich technisch am einfachsten Influencer Kampagnen umsetzen lassen und weil der Kanal alles hat um eine Kampagne mit Influencern umzusetzen. Es lässt sich zudem relativ einfach tracken. YouTube ist natürlich auch eine sehr spannende Plattform, auf der wir aber noch nie auf unseren eigenen Kanälen etwas mit Influencern gemacht haben. Es gibt viele Aviatik-YouTuber, die riesige Stories über ihre Flugenerlebnisse machen und riesige Followerschaft haben. So haben wir schon öfters mit YouTubern zusammengearbeitet, welche dann unser Produkt präsentiert haben und wir haben ihnen dann gewisse Möglichkeiten gegeben wie sie vielleicht die first-class Longe auch noch promoten können. Also YouTube und Instagram sind für uns sehr wichtig. Das sind auch die Plattformen, auf denen die meisten Influencer mit denen wir arbeiten zu finden sind. Und dann natürlich auch Blogs. Aber das hängt oftmals auch ein bisschen zusammen.
..YouTube		
Kanäle		
..Blogs		
..messen	21 22	AW: Sehen Sie negative Aspekte in Bezug auf Influencer Marketing? AS: Was für uns immer sehr schwer ist, ist den Einfluss einer Influencer Kampagne zu messen. Wenn man jetzt nicht gerade einen Abverkauf machen möchte, ist es sehr schwierig zu messen wie viele Personen man jetzt beeinflusst hat. Was auch noch schwierig ist, ist der Kontrollverlust, der
Negative Aspekte		
..Kontrollverlust		

Negative Aspekte		<p>entsteht. Wir haben ja eine Kooperation, das heisst, die Person, mit welcher wir arbeiten ist im Auftrag beispielsweise auf einem Flug und da haben wir auch schon Situationen on board gehabt die relativ schwierig waren. Damit diese Abläufe on board einfach von statten gehen muss zuerst ein Prozess erarbeitet werde. Man wird natürlich mit «bezahlte Partnerschaft» getagged und da es sehr wichtig, den Content zuerst abzunehmen, weil man auch da nie weiss ob vielleicht etwas falsch ist. Das haben wir auch schon erlebt. Ich glaube, eine enge Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen Influencer und Unternehmen ist sehr wichtig. Auch wenn man mit einer Agentur arbeitet, muss die Kommunikation trotzdem immer auch selber mit dem Influencer geführt werden. Das ist für uns sehr wichtig. Und dann natürlich auch das ganze Thema Fakefollower. Habe gerade heute einen Artikel gelesen, der sagt, dass 1/3 der Schweizer Follower fake sind. Und das lässt sich doch noch immer sehr schlecht zurückverfolgen, wenn man mit Influencern zusammenarbeitet. Facebook ist dabei das ein bisschen aufzuräumen, sind aber noch lange nicht so weit die alle zu beseitigen.</p>
..Fakefollowers		
..positiven Trend		23
		24
Zukunft		<p>AW: Wie sehen Sie die Zukunft des Influencer Marketings? AS: So lange es Social Media gibt, wird es auch die Influencer geben. Ich glaube, dass es bei Influencer Marketing einen positiven Trend gibt. Es gibt beispielsweise den Konzern General Mills, die vor allem Food Brands unter sich haben, und die haben neu beschlossen, 1/3 des ganzen Online Marketing Budgets in Influencer Marketing zu investieren. Der Trend wirklich positiv für Influencer Marketing. Ich glaube, dass sich gerade auch die junge Generation noch einfacher von Influencern beeinflussen lässt. Und im Endeffekt ist es nichts anderes als Mund zu Mund Propaganda. Was früher einfach eine Empfehlung war, wird heute einfach online von Influencern umgesetzt. Ich denke, dass uns das Thema noch länger beschäftigen wird.</p>
..ist etwas, das bleiben wir		
		25
		26
		<p>AW: Ergänzungen? AS: Ich begrüsse Influencer Marketing, wenn es richtig gemacht wird. Ich denke, es ist super für Firmen, aber auch super für Konsumenten. Natürlich nur, wenn die Meinungen zu Produkten echt sind. Da ist es natürlich auch immer schwierig eine Balance zu finden, einerseits für das Unternehmen, andererseits aber auch für den Influencer.</p>

Anhang I: Experteninterview vom 22. Mai 2019 mit Herr Julian Lea

JL: Julian Lea

AW: Anja Waser

Details zum Interview und zum Experten

Interviewpartner	Herr Julian Lea
Datum	22.05.2019
Dauer	15 Minuten
Form	Face-to-face in den Räumlichkeiten der HTW Chur in Chur
Zum Experten	Julian Lea stammt ursprünglich aus Hamburg, wohnt aber seit vielen Jahren in der Schweiz. Er hat Multimedia Production studiert und arbeitet selber in der Filmbranche. Unter dem Pseudonym «Scheffsach» postet er, vor allem zum Thema reisen, regelmässig Vlogs auf YouTube.

Einstieg

AW: Im Rahmen meiner Bachelor Thesis an der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur untersuche ich den Einfluss von Influencer Marketing auf Kaufentscheidungen von Millennials in der Schweiz. Um meine Forschungsfragen zu beantworten, bin ich auf die Meinung und Einschätzung von verschiedenen Experten auf diesem Gebiet angewiesen. Vielen Dank, dass Sie sich für dieses Interview Zeit nehmen.

	1	AW: Gerne dürfen Sie sich zu Beginn des Interviews kurz vorstellen und Ihren Bezug zum Thema Influencer Marketing erläutern.
	2	JL: Mein Name ist Julian Lea. Ich bin zum einen studierter Multimedia Producer, arbeite selber in der Filmbranche und auch mit einem guten Aid of Social Media wie halt Instagram, Facebook, etc. Unter anderem arbeite ich mit einer Touristikfirma zusammen, die sich auch ab und zu mit Marketingthemen, wie vermarkte ich mich, etc., auseinandersetzt. In dem Bereich bin ich tätig.
..Einfluss auf Drittper ..Social Media ..für Produkte Werbung macht Influencer Marketing Begriff	3 4	AW: Was verstehen Sie unter Influencer Marketing? JL: Influencer Marketing ist, glaube ich, ein sehr grosses Ding. Der Influencer ist eine einflussreiche Person auf Social Media, die schlussendlich ein Produkt bewirbt. Das ist insofern interessant, weil wenn ein Influencer etwas bewirbt wirkt es auf die Leute nicht gleich, wie wenn ich einfach eine Werbetafel schalten würde. Somit hat Influencer Marketing in sich schon eine recht grosse Kraft. Weil die Glaubwürdigkeit des Produkts viel höher ist als bei den klassischen Werbeformen wie man sie vorher kannte.
..wichtig Wichtigkeit Unternehmen	5 6	AW: Wie wichtig ist Influencer Marketing für Unternehmen in der Schweiz? JL: Absolut. Ich denke, jedes Produkt ist irgendwie über Influencer Marketing bewerbbar. Man muss einfach den passenden Influencer finden, der dann mein Produkt an die richtige Zielgruppe bewerben kann.
..ersten beiden Phasen, av Einfluss Kaufprozess	7 8	AW: Denken Sie, dass Influencer Marketing den Kaufprozess von Millennials beeinflusst? Wenn ja, in welcher Phase der Customer Journey spielt Influencer Marketing eine Rolle? JL: Sicherlich ist die Inspiration das absolut Wichtigste und vielleicht noch die Information dazu. Viele Produkte, die dort beworben werden, mir geht es da genauso, wenn ich Influencer Werbung konsumiere, sind dann teilweise neu und man wird über Sachen informiert, die einem vorher völlig unbekannt waren und die einem so einen Neuwert geben. Ich denke, da kann Influencer Marketing teils auch anknüpfen Bei Sachen, die ich schon kenne, wie bei etablierten Marken zum Beispiel, ist das Ziel sicherlich noch etwas anderes. Wenn jetzt beispielsweise Coop etwas bewirbt, denn kennt man ja schon. Aber wenn ich ein technologisches Produkt haben will und mir dazu ein Technik-Influencer suche und diese Produkt neu ist finde ich sicherlich auch eine grössere Informationsquelle, die von den Zuschauern dann auch als glaubwürdig empfunden wird.
Wirkung in den Phasen	9 10	AW: Wie wirkt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach in den einzelnen Phasen der Customer Journey? JL: Es kommt auf die Betrachtungsweise an. Aus meiner Sicht sollte ein Influencer, wenn man faire Werbung betreibt, die Werbung immer kennzeichnen. Es gibt sehr viele schwarze Schafe in diesem Bereich. Des Weiteren ist ein Influencer Marketing Content immer auch unterhaltend für den

<p>..inspirativ und informativ</p> <p>Wirkung in den Phasen</p>	<p>11</p>	<p>Betrachter. Es hat auch einen informativen Wert. Das Verkaufen steht beim Influencer nicht im Vordergrund. Wenn es zum Beispiel ein Beauty-Influencer ist, steht vielleicht das Bewerten im Vordergrund oder beim Techniker ist es genauso das Bewerten. Wenn ich jetzt in irgendeinem Hotel bin, dann ist es irgendwie auch der Eindruck wie ich mich fühle. Es sind immer irgendwelche Berichte und Bewertungen eines Produkts. Sicherlich ist die Meinung gekaufter, wenn man Marketing betreibt als wenn man einfach aus freien Stücken irgendwo hinget.</p>
<p>Branchen</p> <p>..Travel</p> <p>..Technik</p> <p>..Beauty</p>	<p>12</p>	<p>AW: In welchen Branchen spielt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach eine Rolle?</p> <p>JL: Ich denke, vor allem dort wo man Follower antrifft ist es sicherlich sinnvoll. Weil man da dann die höhere Reichweite erzielen kann. Topthemen sind da Tourismus, seine es Flüge, Hotels, Abendteuertrips oder Freizeitparks, dann Technik und Beauty. Das sind, glaube ich, so die drei grossen, die auch eine sehr grosse Followerreichweite haben. Man muss bei Influencern auch immer sehen, dass man eine eher eine jüngere Zielgruppe anspricht.</p>
<p>..Image</p> <p>Mehrwert</p>	<p>13</p> <p>14</p>	<p>AW: Generiert die Zusammenarbeit mit Influencern Ihrer Meinung nach einen Mehrwert?</p> <p>JL: Es kommt, glaube ich, sehr aufs Image und den Influencer selber an. Ich behaupte, dass es viele Influencer gibt die dein Produkt bewerben können, aber sobald du dich sehr aktiv auch auf deiner Corporate Seite mit den Influencern in Kontakt stellst, wird der Influencer offensichtlich teil Deiner Kampagne. Und somit muss man immer auf Brand Safe und die eigene Corporate Identity schauen.</p>
<p>Zielgruppen</p> <p>..junges Publikum, ich sag</p>	<p>15</p> <p>16</p>	<p>AW: Welche Zielgruppen können Unternehmen mit Influencer Marketing insbesondere erreichen?</p> <p>JL: Wie schon gesagt, alle, die auf Social Media unterwegs sind, können grundsätzlich mit Influencern angesprochen werden. Über die unterschiedlichsten Themenbereiche. Man kann diese Zielgruppen relativ spezifisch ansprechen, wenn man sich ein bisschen damit auseinandersetzt, welche Influencer man sich für seine Kampagnen aussucht. Grundsätzlich, alles von 12 bis 49 lässt sich ansprechen.</p>
<p>..Reichweite</p> <p>Ziele</p>	<p>17</p> <p>18</p>	<p>AW: Welche Ziele werden mit Influencer-Kampagnen verfolgt?</p> <p>JL: Es kommt wieder auf die Kampagne an. Will ich mein Produkt bewerben, habe ich sicherlich eine hohe Visibility. Es kommt auch darauf an wie ich den Influencer engagiere. Ich habe dabei mehrere Möglichkeiten. Wenn ich ihn anweise, die Firma einfach einmal zu markieren ist das was anderes als wenn ich ihm sage, dass er ein Video über etwas machen soll. Die Visibility kommt auf jeden Fall. Den Websitetraffic, glaube ich, erreicht man dann wirklich erst über eine Aktion.</p>

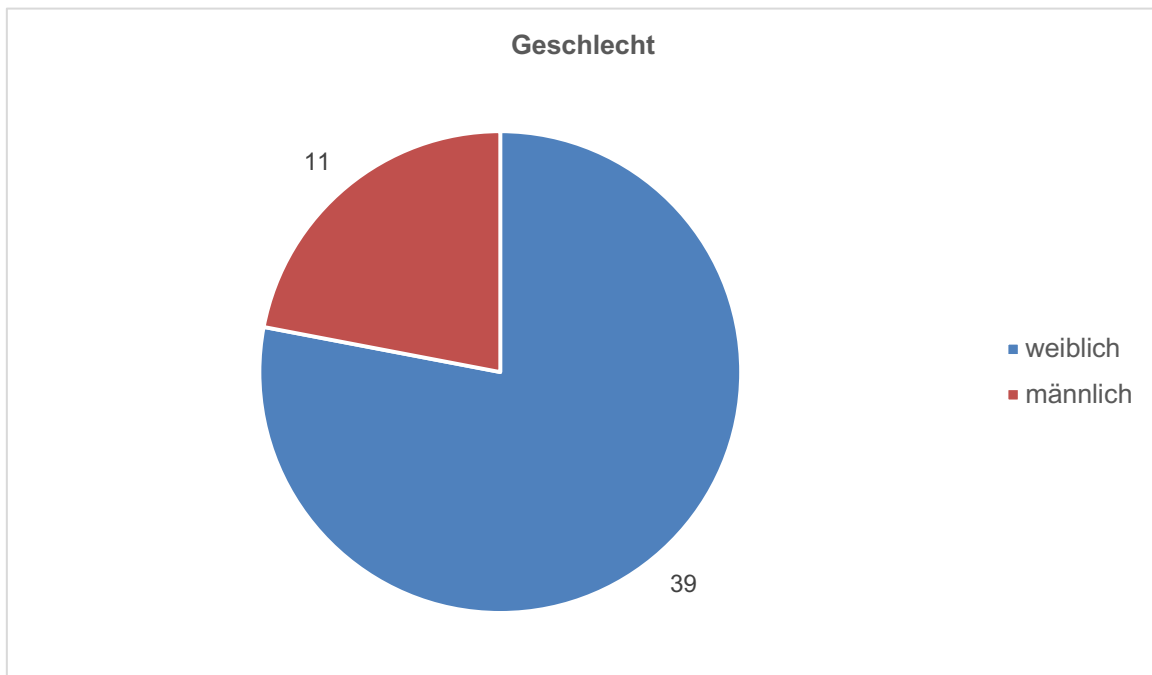
		19	AW: Welche Kanäle sind Ihrer Meinung nach am wichtigsten für Influencer Marketing?
..Instagram	○	20	JL: Instagram, Facebook, YouTube. Auch noch Snapchat, nur da sehe ich das grosse Problem, dass es wahnsinnig schwierig ist eine Marketingstrategie für diesen Kanal zu haben. Snapchat baut nur auf wahnsinnige Kurzlebigkeit und sehr schnelles konsumieren auf. Und bis jetzt hat noch keiner, der mir bekannt ist, eine gute Marketingstrategie aufbauen können, die auf Snapchat Erfolg bringt. Auf den anderen, auf Facebook, Instagram und YouTube, gibt es Strategien, die auch zu Erfolg führen, aber auf Snapchat ist das nicht der Fall. WhatsApp zum Beispiel ist meiner Meinung nach eher für Newsletter geeignet.
..Facebook	○		
..YouTube	○		
..Snapchat	○		
Kanäle	○		
		21	AW: Sehen Sie negative Aspekte in Bezug auf Influencer Marketing?
..Imagerisiko	○	22	JL: Wie ich es vorhin schon kurz angesprochen habe, muss die Brand Safe immer bedacht werden. Klar, jede Publicity ist eine Publicity, wenn es aber eine gute sein soll muss man sich sicherlich die richtigen Leute aussuchen. Es gibt schwarze Schafe, die einfach jeden Deal annehmen, weil sie damit einen Haufen Geld verdienen, aber ich denke, wenn man eine gute Kampagne starten will, dann muss man sich die Leute spezifisch aussuchen. Man muss schauen, ob man vielleicht auch jemanden, der nicht ganz so viel Reichweite hat, aber dafür genau diejenigen Leute anspricht, die man erreichen will. Es ist also wichtig, sich mit dem Influencer auseinanderzusetzen. Zu schauen, was er in der Vergangenheit schon für Kooperationen gemacht hat und wie seine Reichweite und Zielgruppe ist.
Negative Aspekte	○		
		23	AW: Wie sehen Sie die Zukunft des Influencer Marketings?
..ist etwas, das bleiben wii	○	24	JL: Ich denke nicht, dass es in der Versenkung verschwinden wird. Auch wenn vielleicht Leute sensibler werden und es vielleicht mehr zum Mainstream wird, dass auch Werbung von Influencern geschaltet wird, ist es immer noch vertrauter als irgendein Werbeplakat. Früher waren es zum Beispiel die Zeitschriften. Früher hat man immer genau dieselbe Zeitschrift gelesen und wenn die etwas über ein Produkt geschrieben haben, hat man das auch mehr geglaubt als irgendeine Werbung sonst. Und das hat sich jetzt halt einfach digitalisiert und auch individualisiert, weil auch die Möglichkeiten viel einfacher geworden sind Influencer zu werden. Ich denke es wird nicht unbedingt stark zunehmen, weil wir schon langsam ein Level erreicht haben, wo man sagen kann, dass alle, die gross sind Kooperationen machen. Wer schlau ist, nimmt nicht jede Anfrage an, denn auch ein Influencer muss auf seine Marke und sein Image achten und schauen, dass er in seinem Bereich bleibt. Als Unternehmen muss man einfach darauf achten sich die richtigen Influencer auszusuchen und dann wird es super funktionieren und dann ist es für keinen nervig uns sicherlich eine gute Strategie.
Zukunft	○		

Anhang J: Auswertung Onlineumfrage Endnutzer

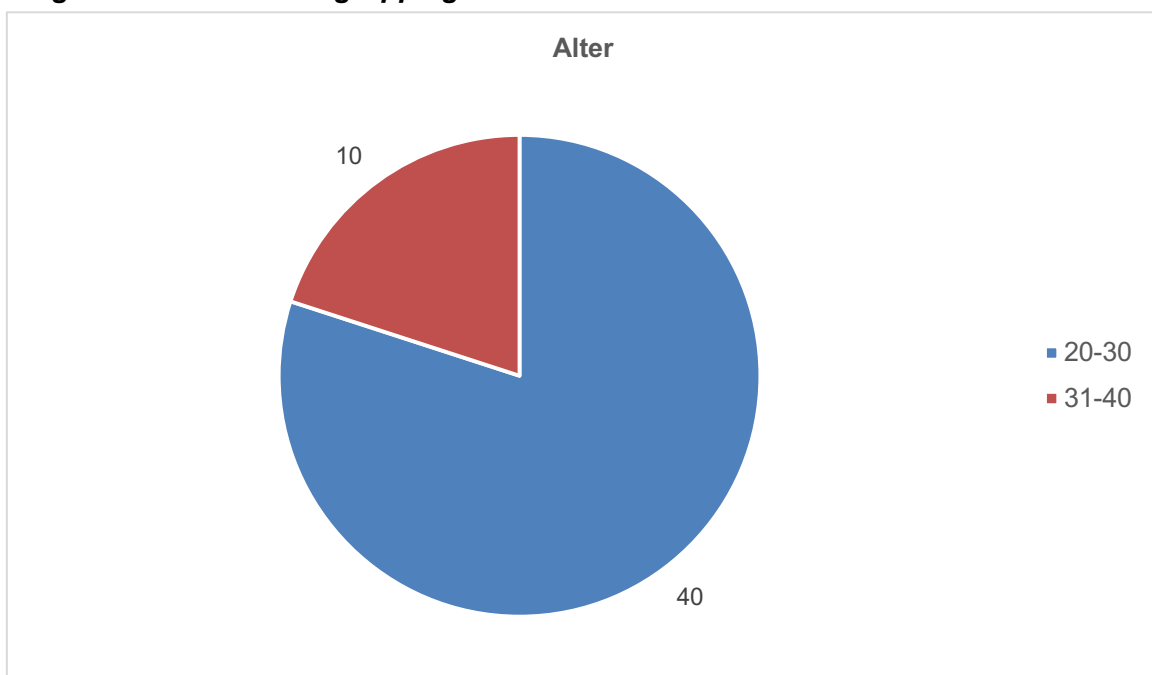
Nachfolgend wird die komplette Auswertung der Onlineumfrage für Endnutzer aufgeführt. Sämtliche Diagramme wurden durch die Autorin erstellt. Basis war dabei die Excel-Datei aus LimeSurvey. Auf eine Beschriftung jeder einzelnen Grafik wurde deshalb verzichtet.

Fragen zur Person

Frage 1: Sind Sie weiblich oder männlich?

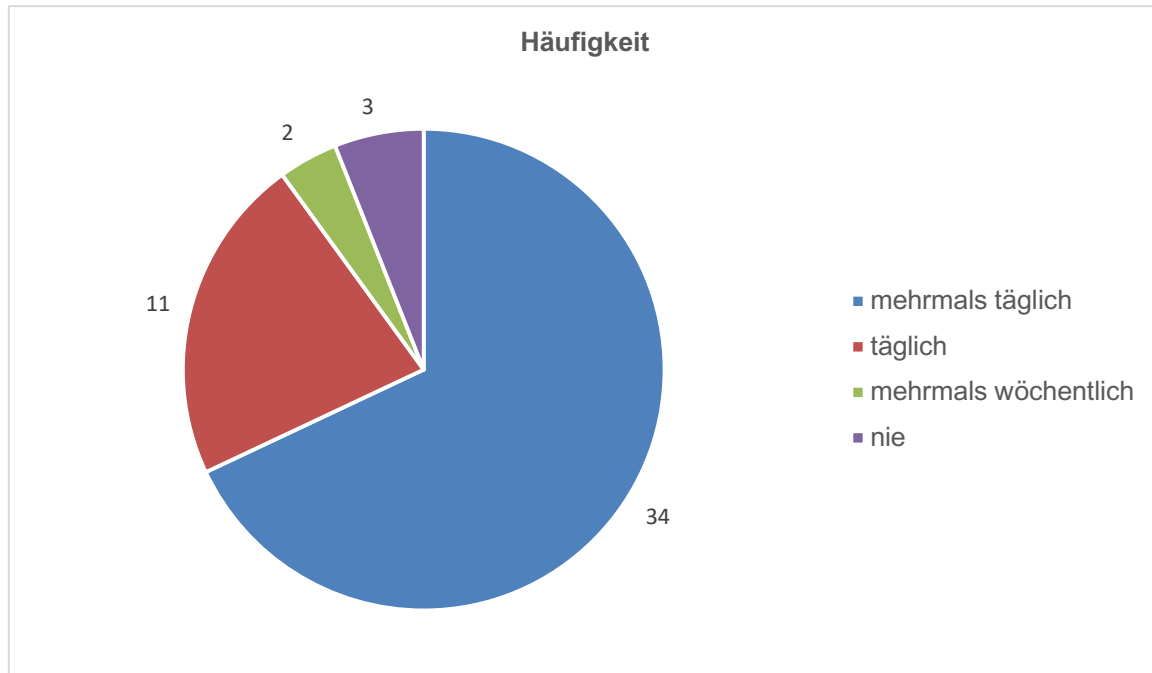


Frage 2: Welcher Altersgruppe gehören Sie an?

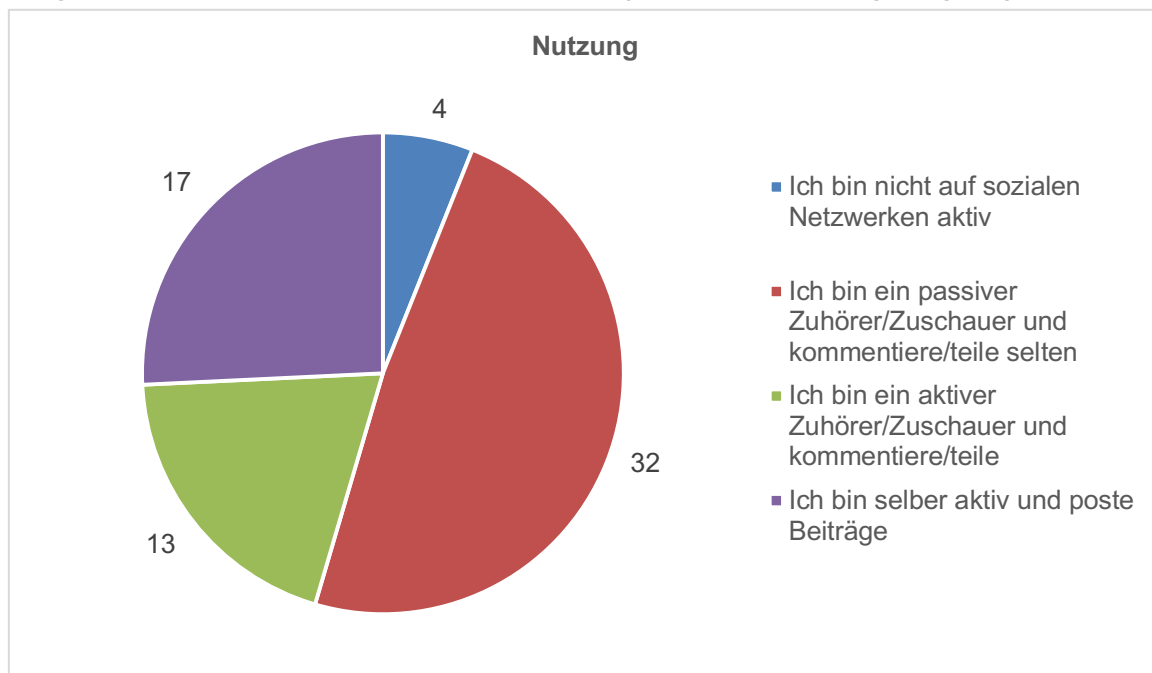


Fragen zur Nutzung von sozialen Netzwerken

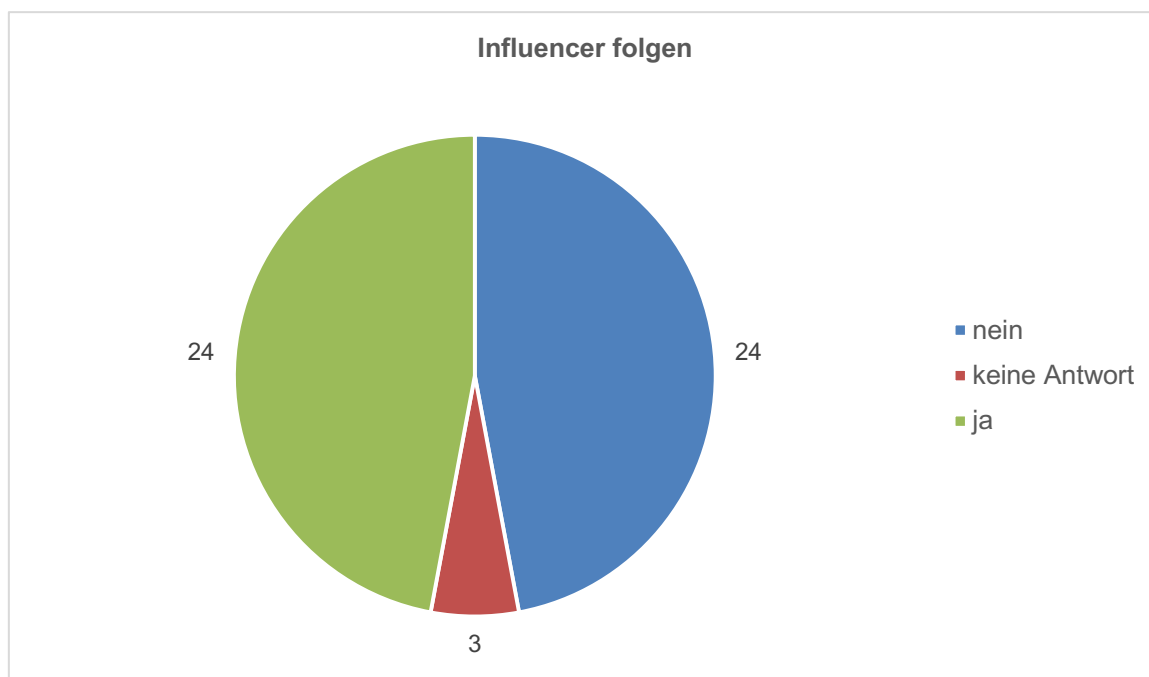
Frage 3: Wie häufig nutzen Sie soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, Instagram oder Snapchat?



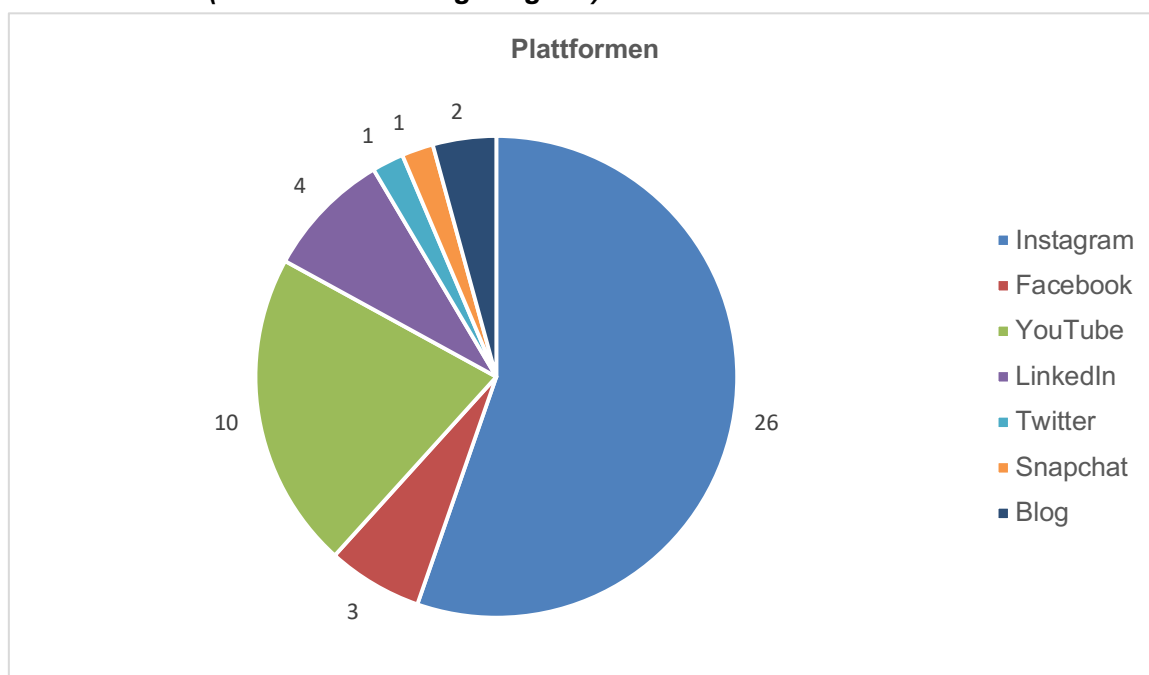
Frage 4: Wie nutzen Sie soziale Netzwerke? (Mehrfachnennung möglich)



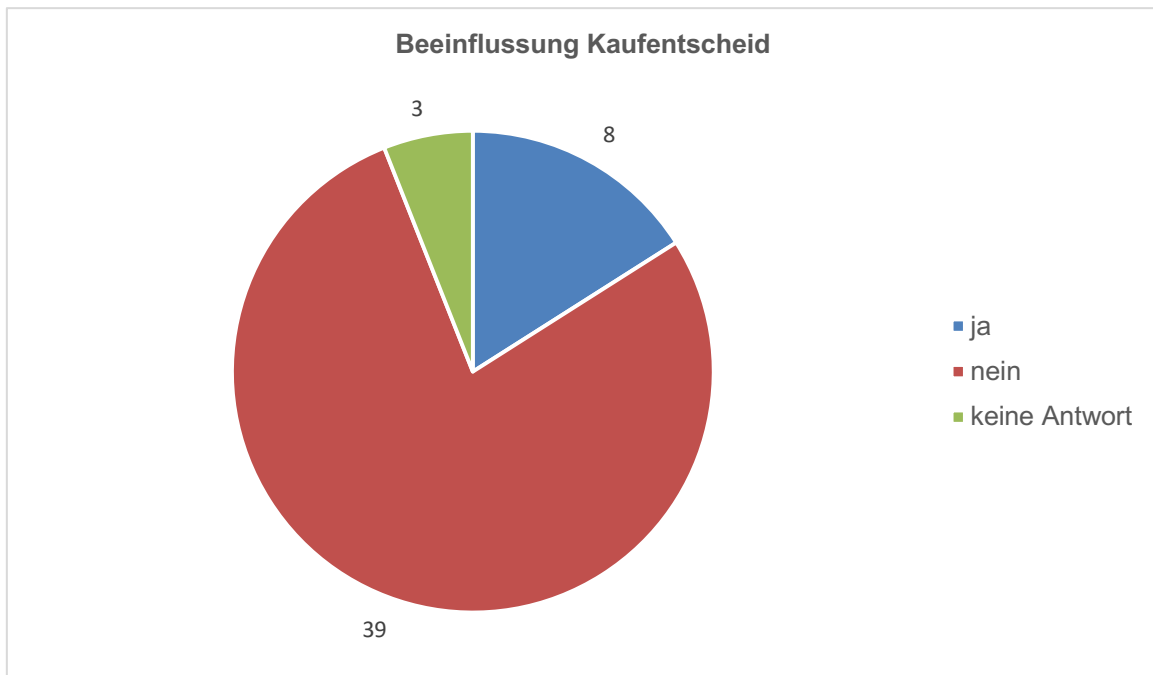
Frage 5: Folgen Sie auf sozialen Netzwerken Influencern?



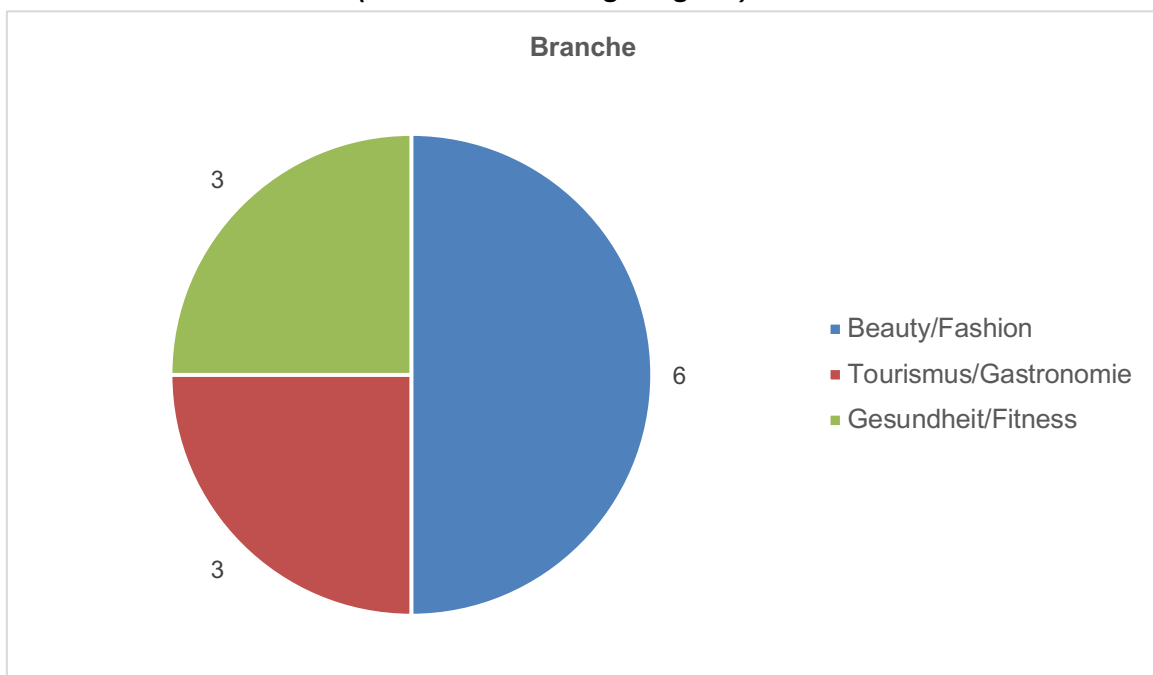
Frage 6: Wenn ja, auf welchen Plattformen tun Sie das? Wenn nein, bitte "Keine Antwort" wählen. (Mehrfachnennung möglich)



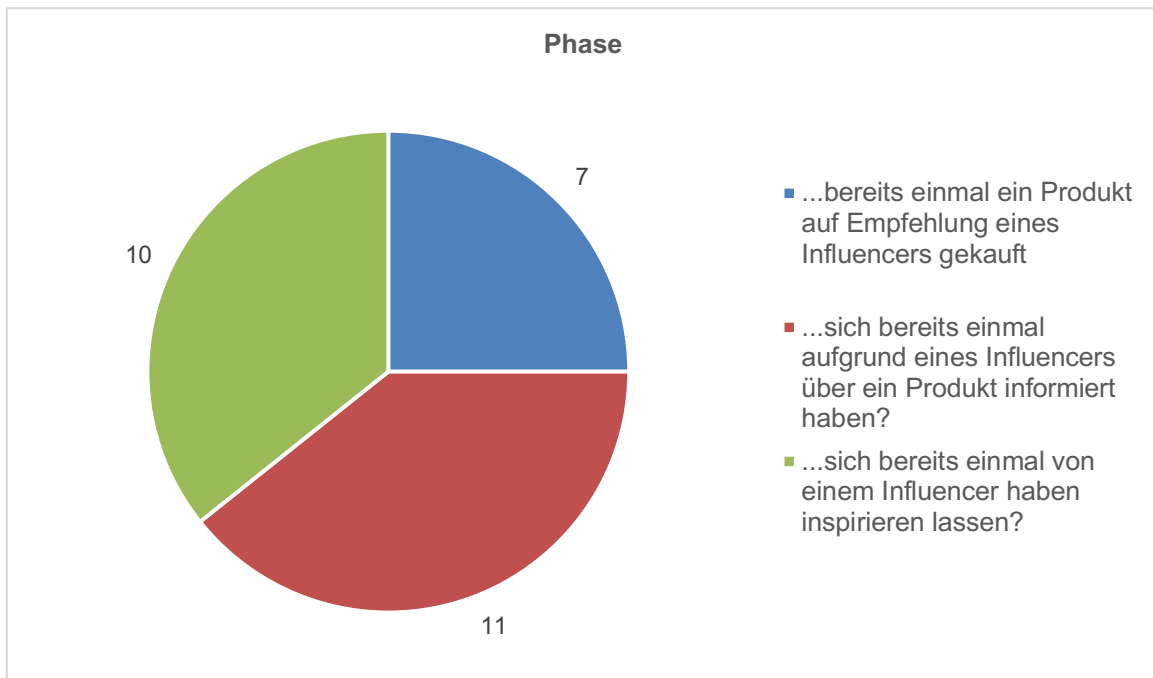
Frage 7: Haben Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung bereits einmal auf Empfehlung eines Influencers gekauft?



Frage 8: Wenn ja, aus welcher Branche stammte dieses Produkt? Wenn nein, bitte "Keine Antwort" wählen. (Mehrfachnennung möglich)



Frage 9: Würden Sie sagen, dass Sie...

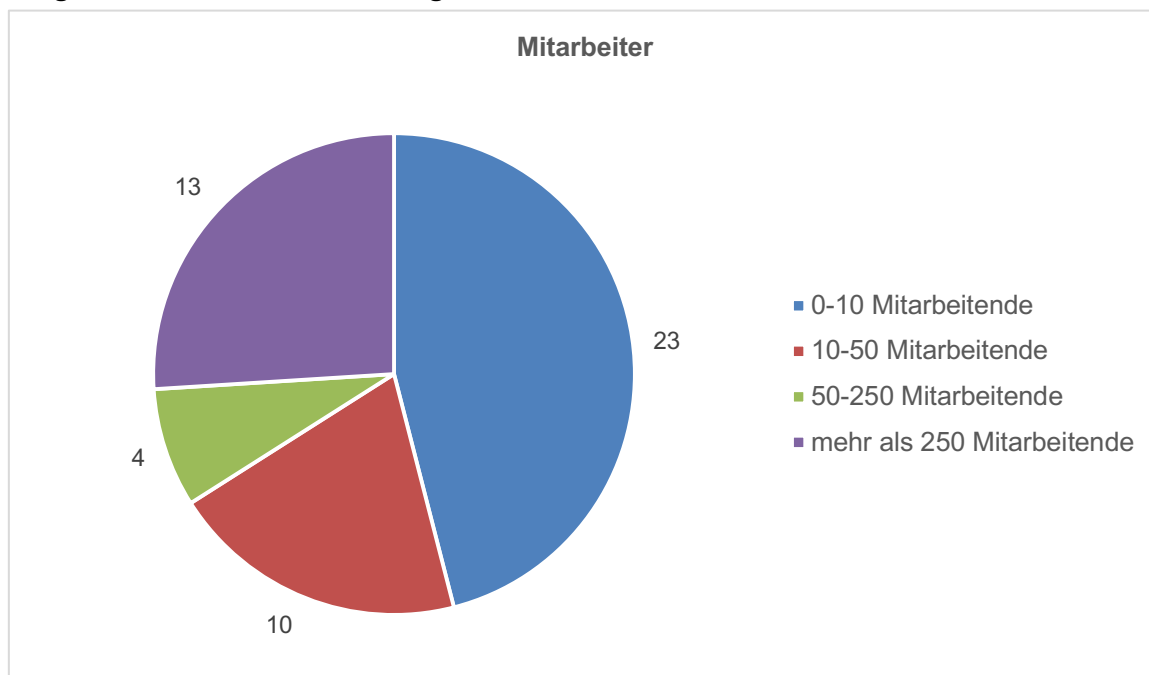


Anhang K: Auswertung Onlineumfrage Unternehmen

Nachfolgend wird die komplette Auswertung der Onlineumfrage für Unternehmen aufgeführt. Sämtliche Diagramme wurden durch die Autorin erstellt. Basis war dabei die Excel-Datei aus LimeSurvey. Auf eine Beschriftung jeder einzelnen Grafik wurde deshalb verzichtet.

Fragen zum Unternehmen und dem Umgang mit Influencer Marketing

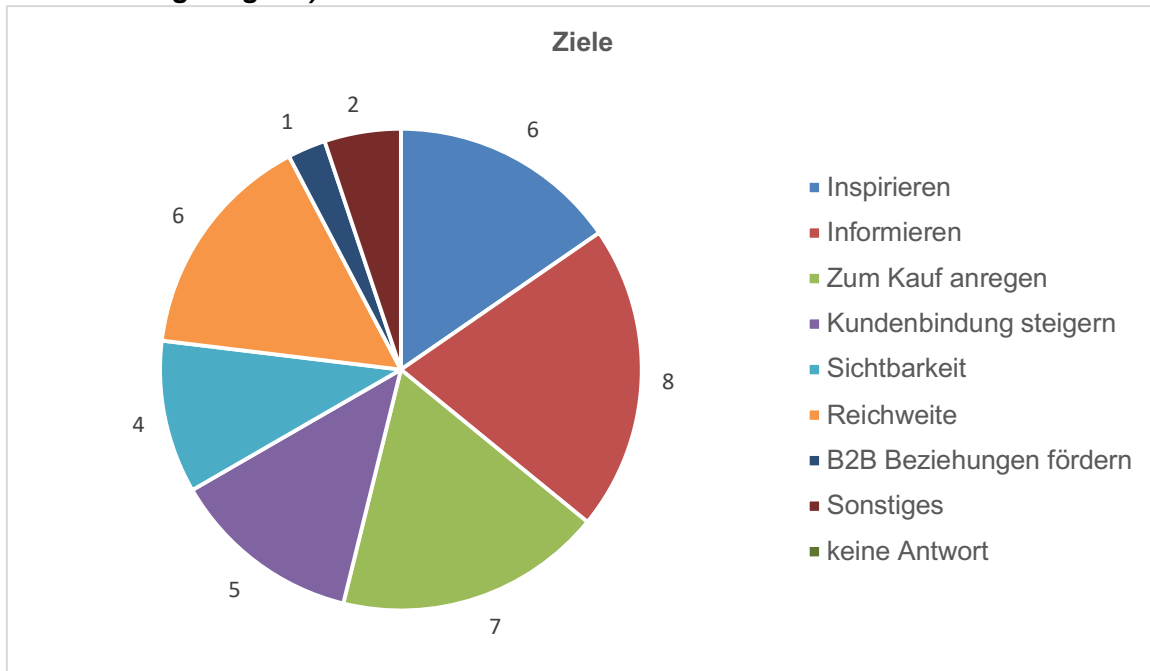
Frage 1: Unsere Unternehmung hat:



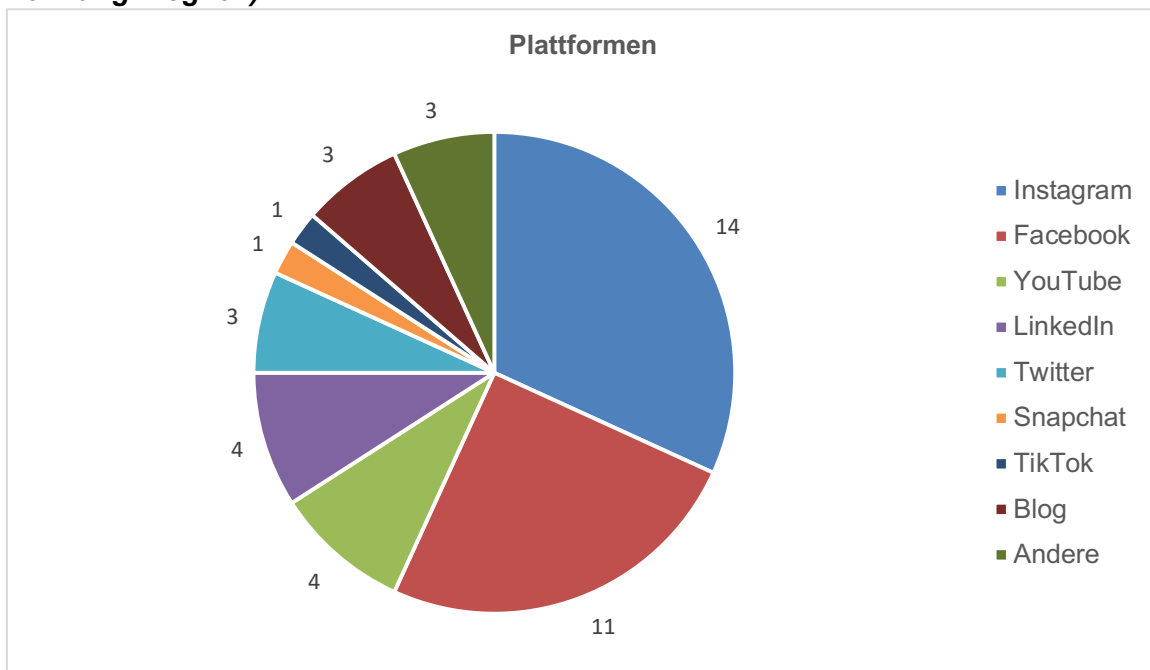
Frage 2: Welche Rolle spielt Influencer Marketing in Ihrem Unternehmen?



Frage 3: Welche Ziele verfolgen Sie mit Influencer Marketing? ("Keine Antwort" anwählen, wenn Sie bei der vorherigen Frage die Antwort "Influencer Marketing spielt in unserem Unternehmen keine Rolle" oder "Ich weiss es nicht" gewählt haben.) (Mehrfachnennung möglich)

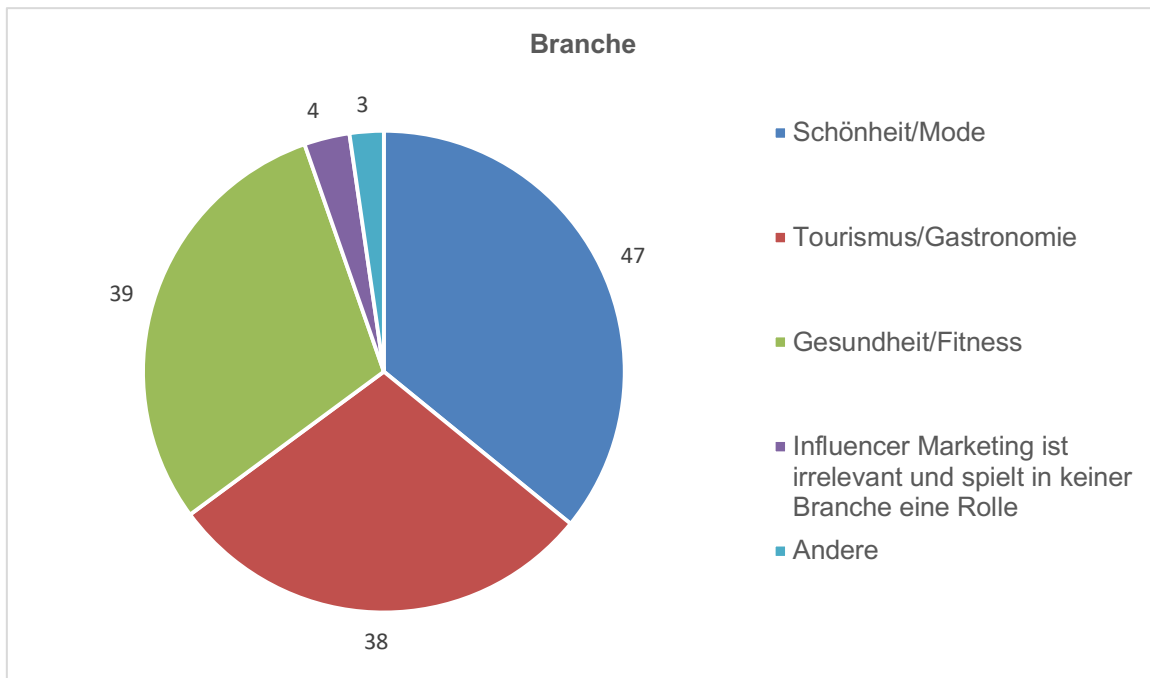


Frage 4: Welche Plattformen nutzen Sie für Influencer Marketing? ("Keine Antwort" anwählen, wenn Sie bei der zweiten Frage die Antwort "Influencer Marketing spielt in unserem Unternehmen keine Rolle" oder "Ich weiss es nicht" gewählt haben.) (Mehrfachnennung möglich)

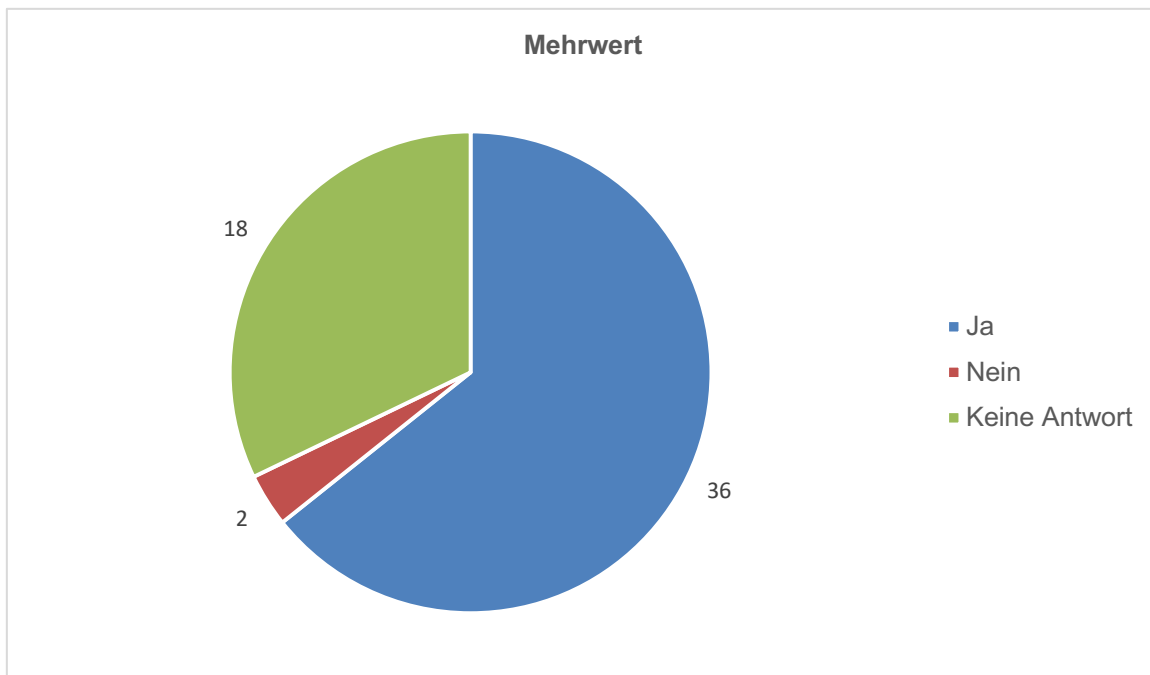


Allgemeine Fragen zu Influencer Marketing

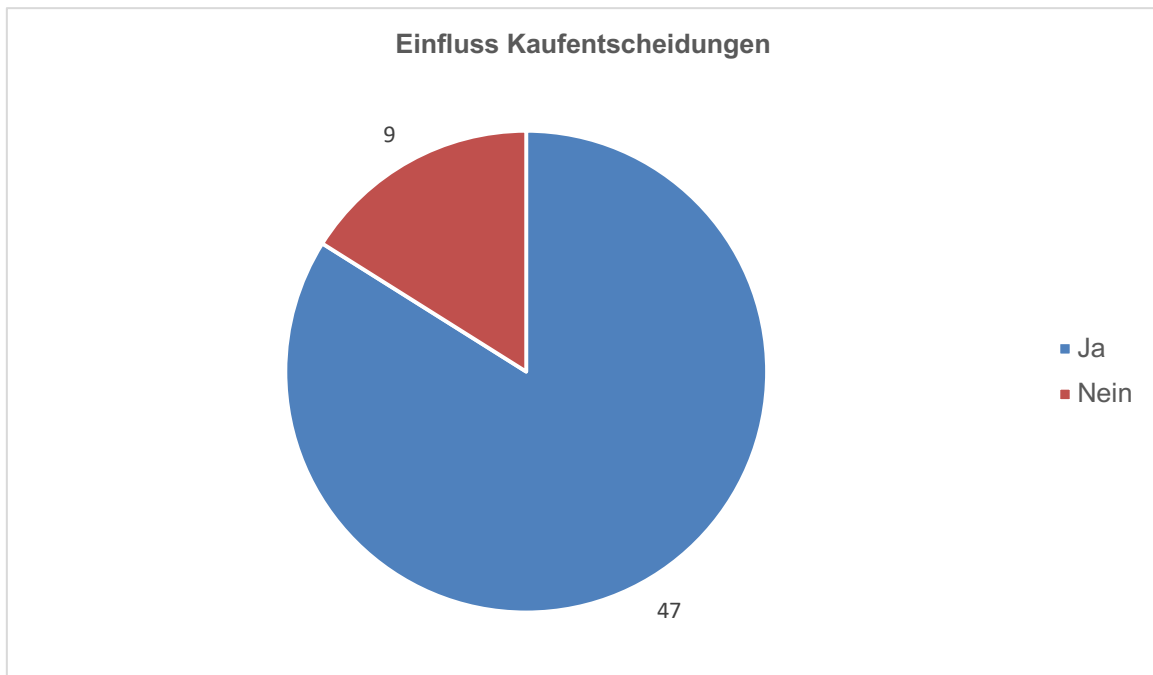
Frage 5: In welcher Branche spielt Influencer Marketing Ihrer Meinung nach eine Rolle? (Mehrfachnennung möglich)



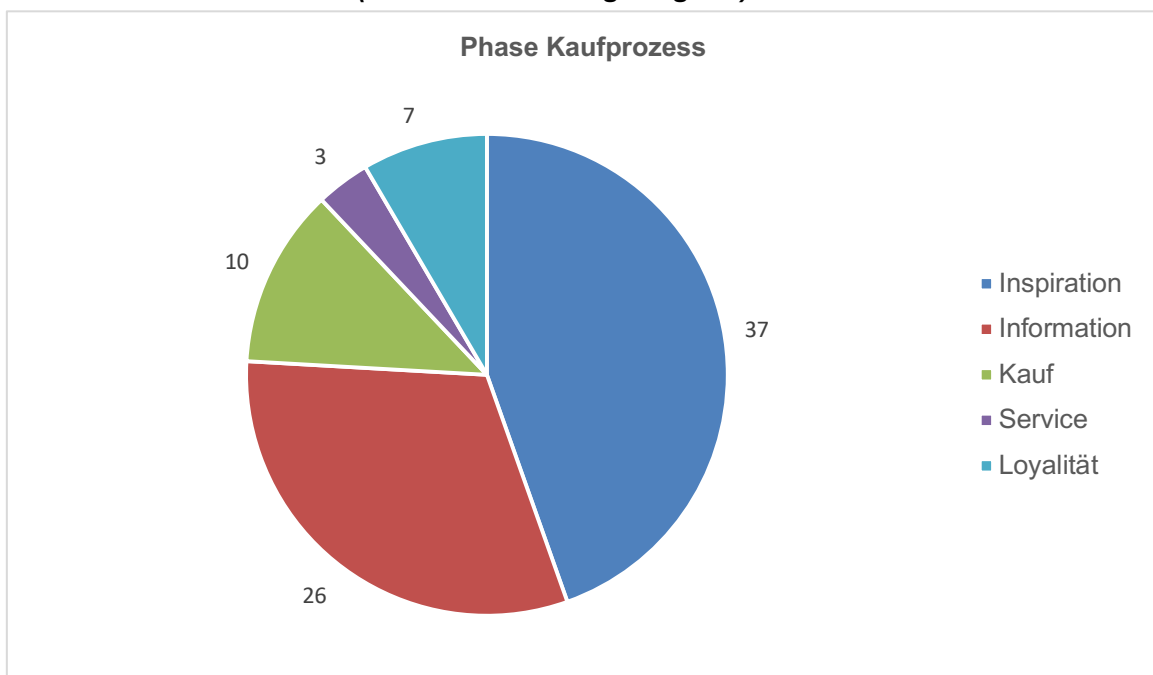
Frage 6: Generiert Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einen Mehrwert?



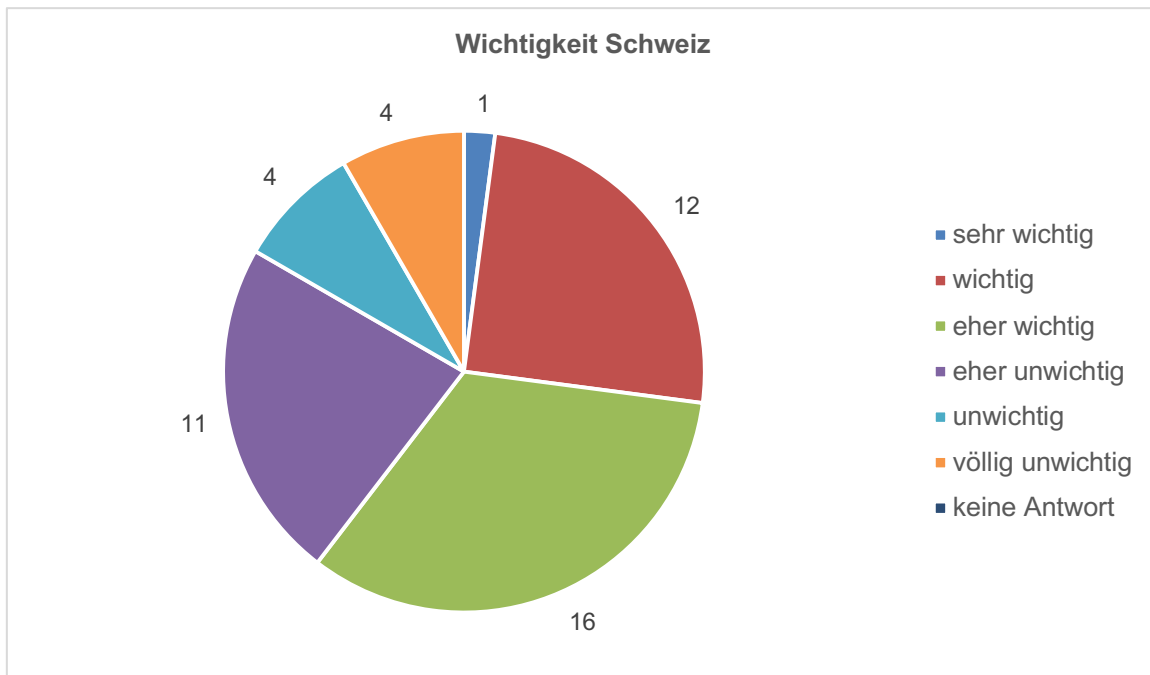
Frage 7: Hat Influencer Marketing Ihrer Meinung nach einen Einfluss auf Kaufentscheidungen?



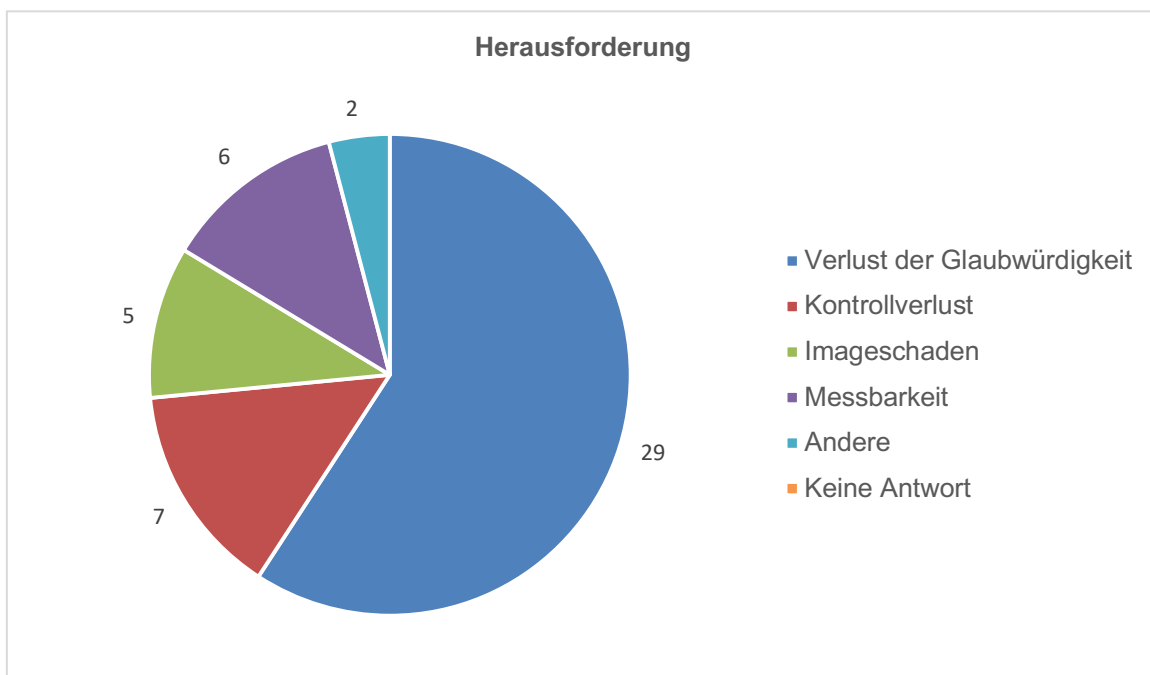
Frage 8: Wenn ja, in welcher Phase wird der Kaufprozess beeinflusst? Wenn nein, bitte "Keine Antwort" wählen. (Mehrfachnennung möglich)



Frage 9: Wie wichtig ist Influencer Marketing für Unternehmen in der Schweiz?



Frage 10: Wo sehen Sie die grösste Herausforderung betreffend Influencer Marketing in den kommenden 2-3 Jahren?



Erklärung der Autorin

Selbstständige Abfassung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und erlaubten Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass anderenfalls die Hochschulleitung zum Entzug der aufgrund der Arbeit verliehenen Qualifikation oder des aufgrund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Abtretung von Urheberrechten

Hiermit trete ich die Nutzungsrechte bezüglich dieser Arbeit an die HTW Chur ab und räume damit das Recht ein, das vorliegende Werk zu verwalten und zu nutzen und im Rahmen der eingeräumten Rechte dieses Werk auch Dritten zugänglich zu machen.

Dokumentation

Die HTW Chur ist berechtigt, die mit der Arbeit einzureichende Dokumentation, wie beispielsweise graphische Darstellungen, Pläne, Videos, Tonaufnahmen, Fotografien, zu verwalten und zu nutzen und Dritten im Rahmen der Zusammenarbeit Rechte einzuräumen.

Kompensation

Wird ein Gewinn mit dieser Arbeit erzielt, habe ich Anspruch auf eine von der HTW Chur angemessene Vergütung.

Rückübertragung der abgetretenen Rechte

Macht die HTW Chur von ihrem Nutzungsrecht keinen Gebrauch, so kann ich die Rückübertragung der Rechte verlangen.

Weitergabe Verbot

Während der Studiendauer ist mir jegliche Weitergabe der vorliegenden Arbeit oder von Teilen daraus verboten. Der Studienleiter kann auf Gesuch des Studierenden Ausnahmen bewilligen.

Archivierung

Ich ermächtige die HTW Chur, ein Exemplar der Arbeit, einschliesslich der Dokumentation, zu archivieren.

Ort, Datum Chur, 01.08.2019

Unterschrift

